
BACHELORARBEIT

Frau

Mareike Klusmeier

Event-Marketing im Sport: Wenn Event zum Erlebnis wird

2015

BACHELORARBEIT

Event-Marketing im Sport: Wenn Event zum Erlebnis wird

Autor/in:

Frau Mareike Klusmeier

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM12wS4-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Zweitprüfer:

Markus Detering

BACHELOR THESIS

Event Marketing in sport: If event is an experience

author:

Ms. Mareike Klusmeier

course of studies:

applied media

seminar group:

AM12wS4-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

second examiner:

Markus Detering

Bibliografische Angaben

Klusmeier, Mareike:

Event-Marketing im Sport: Wenn Event zum Erlebnis wird

Event Marketing in sport: If event is an experience

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Die Live Kommunikation im Event-Marketing entwickelt sich zum zweitwichtigsten Bereich der Unternehmenskommunikation. Insbesondere die Mischung aus Sport und Entertainment wird für Besucher einer Sportveranstaltung immer wichtiger. In dieser wissenschaftlichen Arbeit sollen die Potenziale und publikumswirksame Inszenierungen von Side-Events im Pferdesport untersucht werden. Einen praktischen Bezug liefert die Aktion FANBOX „Du und Dein Team“ zur Bewerbung der Europameisterschaft in Deutschland 2015. Abschließend wird der Erfolg des Projektes durch einen Social Media Bericht und eine Onlineumfrage untersucht.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Tabellenverzeichnis.....	IX
1 Einleitung.....	1
1.1 Einführung zum Thema	1
1.2 Fragestellung.....	2
1.3 Vorgehensweise und Methodik	3
2 Theoretische Grundlagen	5
2.1 Marketing - Das Event	5
2.1.1 Event – Das Event-Marketing	6
2.1.2 Ziele im Event-Marketing	9
2.2 Marketing - Sportmarketing	11
2.3 Erlebnisorientierte Inszenierung - das Sport-Event	13
2.4 Event-Marketing im Sport – Die Besonderheit des Side-Events	15
3 Reitsport.....	17
3.1 Zielgruppen im Reitsport	17
3.2 Sponsoring im Reitsport	19
3.3 Problem: mediale Präsenz	22
4 Die Akteure Fallbeispiel: FANBOX „Du und Dein Team“.....	24
4.1 Das Unternehmen ClipMyHorse.TV Deutschland GmbH.....	24
4.2 Die Kooperation: FN - die Deutsche Reiterliche Vereinigung e.V.	27
4.3 Zusammenarbeit und partnerschaftliche Verbundenheit	28
4.4 Sponsoren und Werbemöglichkeiten	29
5 Fallbeispiel: FANBOX „Du und Dein Team“	34
5.1 Idee, Grundgedanke und Zielsetzung des Projekts	34
5.2 Die Veranstaltungsorte.....	36
5.3 Erfolg des Projektes – Social Media.....	39
6 Onlineumfrage: Befragung der Teilnehmer	41
6.1 Methode	42

6.1.1 Stichprobe	42
6.1.2 Material	44
6.1.3 Design	45
6.2 Ergebnis	46
6.3 Diskussion	50
7 Schlussbetrachtung	53
7.1 Zusammenfassung und Reflektion der Ergebnisse	53
7.2 Ausblick	55
Literaturverzeichnis	XI
Eigenständigkeitserklärung	XVIII

Abkürzungsverzeichnis

CDI	Concours de Dressage International internationales von der FEI ausgerichtetes Turnier im Dressurreiten
CHIO	Concours Hippique International Officiel Nationenpreis
CSI	Concours de Saut International internationales von der FEI ausgerichtetes Turnier im Springreiten
FEI	Fédération Équestre Internationale bzw. International Federation of Equestrian Sports
FN	Fédération Équestre Nationale Deutsche Reiterliche Vereinigung e.V.
IT (Branche)	Informationstechnik
Pedigree	(der; englisch) Ahnentafel, Stammbaum

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bildliche Darstellung der Problemstellung	3
Abbildung 2: Dreidimensionale Typologie der Event-Marketing Formen.....	8
Abbildung 3: FANBOX „Du und Dein Team“	30
Abbildung 4: FANBOX „Du und Dein Team“ DIN lang Karte	31
Abbildung 5: YouTube-Kanal FANBOX „Du und Dein Team“	33
Abbildung 6: Logodarstellung FANBOX „Du und Dein Team“	34
Abbildung 7: Seitenaufrufe YouTube-Kanal FANBOX „Du und Dein Team“	39
Abbildung 8: Facebook Reichweite, Gewinnspiel Hamburger Derby	40
Abbildung 9: Facebook Reichweite, Janne Friederike Meyer.....	40
Abbildung 10: Auswertung Befragung der Teilnehmer, Altersangabe	43
Abbildung 11: Onlineumfrage, Anschreiben der Probanden	46
Abbildung 12: Wie hast du von dem Projekt FANBOX erfahren?.....	47
Abbildung 13: Was hat dich dazu bewegt in die FANBOX zu gehen?	48
Abbildung 14: Bitte bewerte die Aussagen kurz.	49

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Affektiv-orientierte / Kognitiv-orientierte Ziele	11
Tabelle 2: Werbemöglichkeiten im Turniersport	21
Tabelle 3: Veranstaltungsorte FANBOX „Du und Dein Team“	36
Tabelle 4: Zusammenfassung der Teilnehmer nach Veranstaltungsorten	44

1 Einleitung

„Leben heißt in allererster Linie erleben. Aus Erlebnissen werden Erfahrungen, die jeden Menschen durch sein Leben geleiten.“¹

1.1 Hinführung zum Thema

Im Jahr 2011 geben Unternehmen mehr als zwei Milliarden Euro für Marketing Events aus. Mit einer groben Schätzung liegt dieser Wert 2014 bei fast drei Milliarden Euro.² Dabei nehmen Marketinginstrument der Live Kommunikation, also Veranstaltungen mit einer persönlichen Begegnung oder aktive Erlebnisse zwischen der Zielgruppe und dem Unternehmen, enorm zu. Weiterhin zeigt der Trend, dass das Interesse im Event-Marketing deutlich zu nimmt und sich die Live Kommunikation nach der klassischen Werbung zum zweitwichtigsten Bereich der Unternehmenskommunikation entwickelt.³ Nach dem Autor Hebbel-Seeger sagt „Ein Bild [...] mehr als 1000 Worte – ein Event sogar [...] mehr als 1000 Bilder“⁴ Doch die Schwierigkeit für Unternehmen besteht darin die eigene Zielgruppe, trotz der immer größeren Informationsüberflutung der vielfältigen Medien, optimal zu erreichen. Der Autor Domning verdeutlicht in seinem Zitat, dass Besucher während eines Event etwas Erleben müssen, denn aus diesen Erlebnissen werden Erfahrungen und diese begleiten den Menschen durch sein Leben. Unternehmen stechen durch kreative und starke Ausdifferenzierungen der einzelnen Maßnahmen heraus, denn Standardlösungen sind keine Alternative mehr.⁵ Erfolgreiche Unternehmen nutzen daher zusätzlich die positive Wirkung des Sports um einen Imagetransfer der spannenden Sportart auf die eigene Marke zu erreichen. Doch viele Besucher interessieren sich nicht nur für die reinen Sportveranstaltungen. Sport Events entwickeln sich zunehmend zu einer Mischung aus Sport und Entertainment, besonders die sogenannten noch unbekannten Side-Events nehmen an Bedeutung zu. Verschiedene Rahmenprogramme parallel zur Sportveranstaltung in separaten

¹ Domning, Marc u.a.: Neurokommunikation im Eventmarketing. Wie die Wirkung von Events neurowissenschaftlich planbar wird, 1. Auflage, Wiesbaden 2009, S.5

² AMAB: Gesamtausgaben für Marketing-Events in Deutschland in den Jahren 2010 und 2011 und Prognose bis 2014 (in Milliarden Euro), in: Statista -Das Statistik-Portal, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/221703/umfrage/gesamtausgaben-fuer-marketing-events-in-deutschland/> (Zugriff 10. Juni 2015)

³ vgl. Domning, Marc u.a.: S. 18

⁴ Hebbel-Seeger, Andreas / Förster, Jörg: Eventmanagement und Marketing im Sport. Emotionale Erlebnisse und kommerzieller Erfolg, Berlin 2008, S.62

⁵ vgl. Domning, Marc u.a.: S.19

Entertainment-Welten, sollen das Event für den Besucher zu einem Erlebnis machen. Markenwelten können hierbei explizit für den Konsumenten inszeniert und erlebbar gemacht werden, um ihn langfristig und emotional an die Marke zu binden. Durch diese aktiven Side-Events soll der Besucher eine Steigerung des Erinnerungswertes erfahren. In den USA sind diese aktiven Rahmenprogramme nicht mehr weg zu denken, doch der eindeutige Beweis des Erfolges eines Side-Events für eine Marke oder eine Sportveranstaltung bleibt offen.⁶

Vor dem Hintergrund der eben dargestellten Ausgangslage soll im Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit die Event-Marketing Konzeptionierung des Projektes FANBOX „Du und Dein Team“ in der Randsportart des Pferdesportes entwickelt und vorgestellt werden. Das Projekt dient zur Bewerbung der FEI (International Federation of Equestrian Sports) Europameisterschaft in Aachen 2015.⁷ Die Tatsache, dass dieses Side-Event auf acht Veranstaltungen im Vorhinein stattfindet um ein weiteres Event zu bewerben, macht dieses Side-Event zu etwas Besonderem. Im Anschluss an die Konzeptionierung soll der Erfolg für Initiatoren und Sponsoren durch eine Befragung der Teilnehmer des Projektes FANBOX „Du und Dein Team“ überprüft werden.

1.2 Fragestellung

Wie bereits erwähnt, stellen Unternehmen für das Kommunikationsinstrument des Event-Marketings eine enorme Summe zur Verfügung. Vor allen Dingen Side-Events dienen zur Ergänzung einer Veranstaltung und müssen gut durch die Unternehmen geplant werden. Um die gewünschte Zielgruppe optimal zu erreichen, müssen diese Rahmenprogramme genau geplant und Ziele explizit festgelegt werden. Side-Events sind eine besondere Form im Event-Marketing und der inhaltliche Schwerpunkt dieser wissenschaftlichen Arbeit. Die Frage die sich für alle Sponsoren, Initiatoren und Unternehmen aber stellt, ist ob sich die Investition am Ende effektiv gelohnt hat. Werden alle gesetzten Ziele schlussendlich erreicht und welche Schlüsse kann man für eventuelle Folgeveranstaltungen ziehen. Bestandteil des praktischen Beispiels ist das Projekt FANBOX „Du und Dein Team“, ein gemeinsames Projekt im Pferdesport initiiert durch die Unternehmen ClipMyHorse.TV und die (Deutschen Reiterlichen Vereinigung (FN). Durch eine Onlinebefragung der Teilnehmer wird der Erfolg des Side-Events für

⁶ vgl. Galli, Albert u.a.: Sportmanagement, 2.Auflage, München 2012, S.29

⁷ vgl. FN - Deutsche Reiterliche Vereinigung (Hrsg.): FANBOX – auf dem Weg zur EM 2015 in Aachen, 2015, internes Dokument, S.10

Sponsoren und Initiatoren ermittelt werden. Dient dieses Projekt als publikumswirksame Inszenierung, welche Zielgruppen werden durch diese Rahmenprogramme erreicht und welchen Nutzen tragen dabei die Sponsoren und Unternehmen? Ist es langfristig sinnvoll solche Projekte durchzuführen und sind diese die neuen Könige des Marketings?⁸

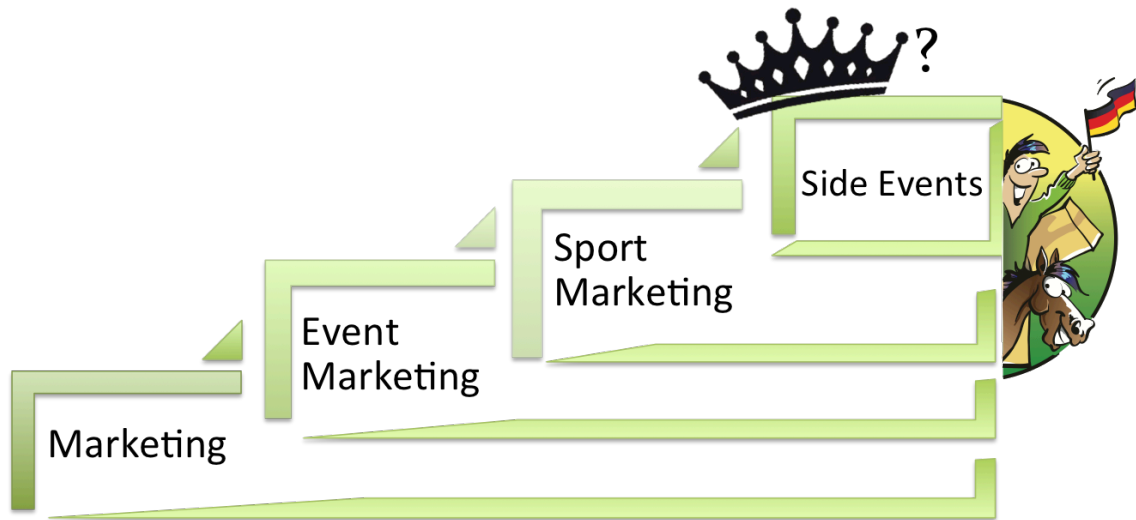


Abbildung 1: Bildliche Darstellung der Problemstellung
Quelle: eigene Darstellung

Die Abbildung fasst die Inhalte der wissenschaftlichen Arbeit zusammen und verbildlicht die Vorgehensweise und Methodik. Am Ende der Treppe wird das Ergebnis der empirischen Untersuchung in Bezug auf das praktische Beispiel offen gelassen. Die Frage ist: Sind Side-Events die neuen Könige im Event Marketing?

1.3 Vorgehensweise und Methodik

Im Anschluss an diesen einleitenden, ersten Teil der Arbeit werden in dem folgenden Kapitel die zum besseren Verständnis der Thematik notwendigen theoretischen Grundlagen zur Abgrenzung der Begriffe Event und Event-Marketing dargestellt. Dieser zweite Teil der Arbeit ordnet das Event in den Marketing-Mix ein, zeigt eine Abgrenzung der Begriffe Event und Event-Marketing und definiert die möglichen Ziele. Im Anschluss werden die Besonderheiten des Sport Marketings in Bezug auf Sport Events aufge-

⁸ vgl. Nickel, Oliver: Event Marketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele, 2.Auflage, München 2007, S.3

führt. Abschließend werden die Eigenschaften einer speziellen Form des Events, eines sogenannten Side-Events verdeutlicht.

Der sich anschließende dritte Teil befasst sich mit den Besonderheiten im Reitsport. Verschiedene Zielgruppen und eine Auflistung der verschiedenen Möglichkeiten für Sponsoren bei Reitturnieren schließen das Unterkapitel ab. Der letzte Teil des Kapitels beinhaltet die Problematik der medialen Präsenz im Reitsport.

Im vierten Teil erfolgt die Darstellung der Initiatoren des Projektes FANBOX „Du und Dein Team“. Die Unternehmen ClipMyHorse.TV und die Deutsche Reiterliche Vereinigung (FN) werden einzeln und deren partnerschaftliche Verbundenheit erläutert. Abschließend zeigt das letzte Unterkapitel auf, welche Sponsoren das Projekt unterstützen und welche Werbepresenz diese im Gegenzug erhalten. Das Kapitel schließt dann mit einer kurzen Einführung in die Sponsoring- und Marketingmaßnahmen des Projektes ab und leitet somit einen fließenden Übergang zum fünften Teil der wissenschaftlichen Arbeit.

Den Inhalt des fünften Teils bildet die genaue Darstellung des Projektes FANBOX „Du und Dein Team“ mit der Idee und Grundkonzeption. Vorgestellt werden die einzelnen Veranstaltungsorte und ihre Besonderheiten. Im Anschluss werden die ersten Erfolge im Social Media Bereich aufgezeigt. Seitenaufrufe des YouTube-Kanals und die Reichweiten der Facebookaktivitäten geben einen ersten Eindruck von der Resonanz der Teilnehmer.

Im sechsten Kapitel werden die Ergebnisse der Onlineumfrage aufgeführt und analysiert. Nach einer treffenden Einleitung werden Methode, Stichprobe, Design und die Durchführung der Umfrage erläutert und anschließend in einem kurzen Bericht zusammengefasst. In einer anschließenden Diskussion werden kurze Verbesserungsvorschläge und Problematiken angeführt.

Im siebten und letzten Teil der Arbeit werden die gewonnen Erkenntnisse noch einmal kurz erläutert und es erfolgt ein Ausblick für eventuelle Folgeveranstaltungen.

2 Theoretische Grundlagen

In diesem Kapitel werden zunächst die Grundlagen und Rahmenbedingungen für eine Abgrenzung der Begriffe Event und Event-Marketing behandelt. Es werden die hierfür ausgewählten Ziele definiert und Besonderheiten im Bereich Sport Marketing dargestellt.

2.1 Marketing - Das Event

Als Marketing bezeichnet man alle Botschaften die ein Unternehmen tätigt um Marktteilnehmer zu beeinflussen. Marktteilnehmer sind dabei Konsumenten und Konkurrenten. Die entwickelten Marktstrategien werden dann im sogenannten Marketing-Mix umgesetzt. Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation sind die vier klassischen Marketinginstrumente mit denen sich ein Unternehmen darstellen kann. Das Event gehört dabei zum klassischen Marketinginstrument der Kommunikation.⁹ Marketinginstrumente in der Kommunikation sind sogenannte „Werkzeuge“, mit denen Unternehmen auf Märkte oder Zielgruppen einwirken können. Die Schwierigkeit besteht darin, eine optimale Kombination der Marketinginstrumente festzulegen und alle Werkzeuge bestmöglich aufeinander abzustimmen. Bei dieser operativen Konzeptionierung wird auch von der Planung des Marketing-Mix gesprochen. Wie bereits beschrieben umfasst der traditionelle Marketing-Mix: Product, Price, Place und Promotion. Diese Instrumentenbereiche werden die sogenannten 4 P's im strategischen Marketing genannt.¹⁰ Grundsätzlich müssen alle Marketinginstrumente miteinander fungieren um die festgelegten Kommunikations-, Marketing- und Unternehmensziele zu unterstützen und zu erreichen. Das Event gehört zum Instrument der Kommunikationspolitik. Diese umfasst sämtliche Maßnahmen, die zur Kommunikation zwischen einem Unternehmen und dessen aktuellen und potenziellen Kunden, Mitarbeitern und Bezugsgruppen dienen. Diese Kommunikationen sollen beim Empfänger eine Wirkung erzielen. Nach Meffert stellt die Kommunikationspolitik hohe Anforderungen an Unternehmen, denn die vielen Informationen die Unternehmen senden, erzeugen eine Informationsüberlastung auf Seiten der Nachfrager. Durch die wachsenden technischen Fortschritte im Bereich der Medien wird zusätzlich die Auswahl der Medien größer und die Ansprache der

⁹ vgl. Marketinginstrumente (Hrsg.): Marketing-Mix., in: <http://marketinginstrumente.net> (Zugriff am 19.05.2015)

¹⁰ vgl. Meffert, Heribert: Marketing. Grundlagenmarktorientierter Unternehmensführung, 11. Auflagen, Wiesbaden 2012, S.22

Zielgruppe erheblich komplexer.¹¹ Unternehmen müssen eine genaue Analyse durchführen um herauszufinden, welche Kommunikationsinstrumente für die festgelegten Empfänger die bestmögliche ist. Hierbei spielt vor allen Dingen auch die Höhe und die Verteilung des Kommunikationsbudgets eine wesentliche Rolle.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten auf sein Unternehmen aufmerksam zu machen. Die klassische Werbung soll die Einstellung und Verhaltensweisen mithilfe von Massenkommunikationsmitteln in verschiedenen Medien gegenüber den Adressaten verändern.¹² „Die jährlichen Investitionen für die klassische Werbung in Deutschland liegen in der langjährigen Betrachtung bei rund. 30 Mrd. €.“¹³ Zu der klassischen Werbung gehören unter anderem Printmedien, TV, Radio und das Internet. Eine weitere Möglichkeit der Kommunikation ist Plakatwerbung, die sogenannten Out-of-Home Medien haben in den letzten Jahren durch neue Technologien einen Aufschwung erlebt. Außenwerbung ist im Jahre 2015 mehr als reine Plakatwerbung und liegt auf der Werbeerinnerung aus Verbrauchersicht direkt hinter der TV-Werbung auf Platz 2.¹⁴ Es existieren viele weitere Möglichkeiten im Bereich der Kommunikation Empfänger zu erreichen. Bruhn unterscheidet folgende weitere Kommunikationsinstrumente: Mediawerbung, Verkaufsförderung, Direct Marketing, Public Relations, Sponsoring, Persönliche Kommunikation, Messen und Ausstellungen, Social Media-Kommunikation, Mitarbeiterkommunikation und schlussendlich Event-Marketing.¹⁵

2.1.1 Event – Das Event-Marketing

In der Literatur existiert bereits eine Vielzahl von Definitionen zum Begriff Event. Jedoch fällt auf, dass die Differenzierung zwischen den Begriffen Event und Event-Marketing selten deutlich wird oder fehlt.

Der Autor Wunsch benennt bereits die ersten Zurschaustellungen im Jahre 1789 während der französischen Revolution an der Guillotine als eine Art Event. Nur 11 Jahre

¹¹ vgl. Meffert, Heribert: Marketing. Grundlagenmarktorientierter Unternehmensführung, 11. Auflagen, Wiesbaden 2012, S.606

¹² vgl. Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik, Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 6.Auflage, München 2010a, S.373.

¹³ Meffert, Heribert: Marketing. Grundlagenmarktorientierter Unternehmensführung, 11. Auflagen, Wiesbaden 2012, S.624.

¹⁴ vgl. Meffert, Heribert: 635

¹⁵ vgl. Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik. Bedeutung – Strategien – Instrumente, 6.Auflage, München 2010

später fand die erste nationale Industrieausstellung in Paris statt. Bürger und Arbeiter zu amüsieren, eine Veranstaltung im öffentlichen Raum mit Sensationswert und massenhaftem Zuspruch der Öffentlichkeit sind unter anderem Voraussetzungen für ein Event und bestärken somit die Aussage von Wünsch.¹⁶ Bruhn setzt in seinem Lexikon der Kommunikationspolitik einen klaren Unterschied zwischen den Begriffen Event und Event-Marketing. Das Event ist ein Ereignis, das multisensual vor Ort vom ausgewählten Rezipienten erlebt und als Plattform zur Kommunikation von Unternehmen genutzte wird.¹⁷ Dabei unterscheidet dieser zwischen verschiedenen Typen von Event. Bruhn nennt dabei Motivationsveranstaltungen, Incentive-Reisen, Händlerpräsentationen, Ausstellungen, Seminare/ Kongresse, Sport-/Kulturveranstaltungen, Jubiläen, Festakte/Galas, Aktionärsveranstaltungen, Außendienstkonferenzen, Kick-Off-Meetings, Fachmessen, Roadshows, Tag der offenen Tür und sogar selbst Pressekonferenzen. Der Autor Nufer ergänzt diese Typisierung noch durch Kriterien wie Zielgruppe, Inszenierung und Konzept. Die Unterteilung der Zielgruppen erfolgt in interne und externe Events und eventuelle Mischformen. Interne Events sind Veranstaltungen für Mitarbeiter, Aktionäre, Betriebsrat und der Außendienst, externe Events hingegen für potenzielle Kunden, Presse, Behörden, Wettbewerbern und Handel. In Hinblick auf die Inszenierung, so der Autor, können Unternehmen arbeitsorientierte, freizeitorientierte sowie Infotainment-Events veranstalten. Die Konzepte sind jeweils individuell zu gestalten, jedoch teilt Nufer diese in drei Kategorien ein: anlassorientierte, markenorientierte sowie anlass- und markenorientierte Events.¹⁸ Events sind somit inszenierte Ereignisse in Form von Veranstaltungen und Aktionen für interne oder externe Rezipienten. Die folgende Abbildung zeigt die grafische Darstellung der verschiedenen Eventtypen.

¹⁶ Wünsch, Ulrich / Thuy, Peter: Handbuch Event-Kommunikation. Grundlagen und Best Practice für erfolgreiche Veranstaltungen, Berlin 2007, S.27

¹⁷ Bruhn, Manfred: Lexikon der Kommunikationspolitik, München 2011, S.31

¹⁸ vgl. VWA: Event-Marketing verbessert das Image, in: Stuttgarter Zeitung vom 12.03.2014, <http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.fragen-an-prof-dr-gerd-nufer-event-marketing-verbessert-das-image.2bb3386d-99a7-45e2-9a37-06aa4af2481e.html> (Zugriff am 20.05.2015)

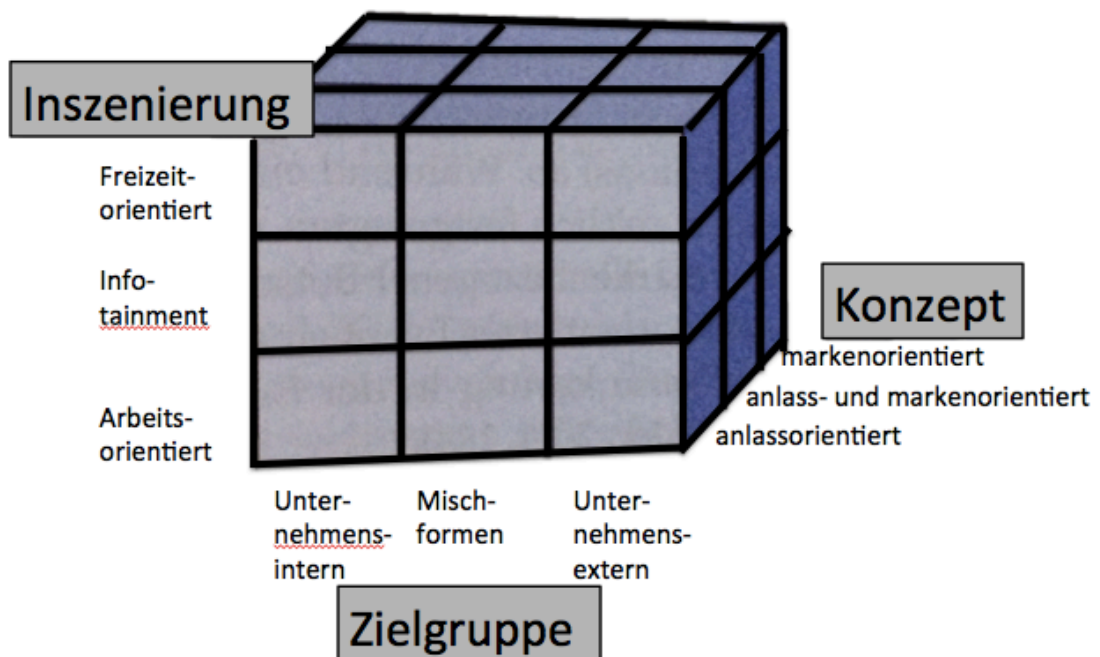


Abbildung 2: Dreidimensionale Typologie der Event-Marketing Formen

Quelle: Nufer, Gerd: Event-Marketing und –Management. Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkung, 3. Auflage, Wiesbaden 2007, S.42

Um die verschiedenen Eventformen überschneidungsfrei voneinander abzugrenzen zeigt Nufer die Abbildung. Der Autor präsentiert damit eine dreidimensionale Typologie, welche man in insgesamt 27 verschiedene Formen einteilen und definieren kann.

Um die Abgrenzung der Begrifflichkeiten zu verdeutlichen wird in der Literatur hingegen Event-Marketing als ein Prozess beschrieben. Bruhn erläutert dies als eine zielgerichtete, systematische Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle von Veranstaltungen. Werden Events also im Rahmen der integrierten Unternehmenskommunikation eingesetzt, gezielt gestaltet, geplant und gesteuert, ist es Event-Marketing. Diese organisierten Veranstaltungen dienen als Plattform einer erlebnis- und/oder dialogorientierten Präsentation eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens. Durch diese Veranstaltungen sollen beim Rezipienten starke Aktivierungsprozesse in Bezug auf das Produkt, die Dienstleistung oder Unternehmen ausgelöst werden. Ziel für das Unternehmen ist es, die unternehmensgesteuerten Botschaften zu vermitteln.¹⁹ Veranstaltungen, die firmen- oder produktbezogene Kommunikationsinhalte erlebnisorientiert vermitteln und zur Umsetzung der Marketingziele

¹⁹ Bruhn, Manfred: Lexikon der Kommunikationspolitik, München 2011, S.32

dienen, werden auch als Marketingevents bezeichnet.²⁰ Auch der Autor Nickel erklärt, dass Event-Marketing im Dienste der Vermittlung von Marketingbotschaften steht und dies abzugrenzen ist vom landläufigen Eventverständnis im Sinne eines „besonderen, inszenierten Ereignisses“. Diese Ereignisse können sowohl aus kommerzieller und nicht-kommerzieller Sicht veranstaltet werden und beispielsweise eine religiöse Veranstaltung sein, bei der das Ereignis selbst zur Vermarktung wird.²¹

2.1.2 Ziele im Event-Marketing

Die Ziele des Event-Marketings resultieren aus der Analyse der Ausgangssituation des Unternehmens und definieren sich immer in Bezug auf die allgemeinen Unternehmens- und Marketingziele. Ein Event ist kein Selbstzweck und die Initiatoren und Auftraggeber verfolgen immer eine bestimmte Zielsetzung. Event-Marketing soll den informationsüberlasteten Zielgruppen etwas besonders Interessantes, emotional Berührendes bieten. In den letzten Jahren hat das Event-Marketing an Bedeutung gewonnen.²² Es handelt sich hierbei um eine individuelle Veranstaltungen oder Ereignisse, bei denen Unternehmen die Möglichkeit nutzen ihre eigenen Kommunikationsbotschaften zu vermitteln. Für die Zielgruppe werden dabei neben kognitiv-orientierten hauptsächlich affektiv-orientierte Kommunikationsziele verfolgt. Ziel soll sein, die Einstellung des Kunden zum Produkt zu verändern, das Produkt in seiner Soll-Positionierung zu verschieben oder ein emotionales Erleben von Marken zu gewährleisten.²³ Abzugrenzen sind hierbei Mega-Events, diese sind einmalig oder regelmäßig wiederkehrend und erreichen aufgrund ihrer Einzigartigkeit eine hohe mediale Aufmerksamkeit und eine hohe Anziehungskraft für Besucher weltweit. Beispiele sind hierfür die olympischen Spiele oder die FIFA Weltmeisterschaft.²⁴

Im Event-Marketing haben Unternehmen vor allen Dingen kommunikative Ziele, die diese durch ein Event für die Ansprache der Zielpublikums nutzen wollen. Mit einer Veranstaltung möchten Unternehmen ihren Bekanntheitsgrad erhöhen oder schaffen,

²⁰ Nickel, Oliver: Event Marketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele, 2. Auflage, München 2007, S. 4

²¹ vgl. Nickel, Oliver: 4

²² vgl. Meffert, Heribert: Marketing. Grundlagenmarktorientierter Unternehmensführung, 11. Auflagen, Wiesbaden 2012, S.697.

²³ Marketinglexikon.ch (Hrsg): Alles über Marketing, in: <http://www.marketinglexikon.ch/terms/724> (Zugriff am 19.05.2015)

²⁴ PwC international (Hrsg.): PwC-Studie: Mega-Events sorgen langfristig für Wirtschaftswachstum, in: <http://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/pwc-studie-mega-events-sorgen-langfristig-fuer-wirtschaftswachstum.jhtml> (Zugriff am 10.05.2015)

das eigene Image verbessern oder stärken, und eine eventuelle Verbreitung des Wissens über das Kommunikationsobjekt erreichen. Zusätzlich geht es für Unternehmen bei Veranstaltungen für bereits bestehende Kunden, um die langfristige Kundenbindung. Primäres Ziel ist jedoch stets die Präsentation des Kommunikationsobjekt in erlebnisorientierter Form und damit dessen emotionale Positionierung.²⁵ Das Zielpublikum wird aktiv angesprochen und die positive Beeinflussung des Events soll auf das Kommunikationsobjekt übertragen werden. Dieser Prozess wird auch als ein Imagetransfer bezeichnet.²⁶ Wenn Unternehmen auf einer Veranstaltung einen ersten Kontakt zu ihrer Zielgruppe herstellen wollen, dann benennt man diese Ziele als „Pre-Event-Ziele“. Wichtig ist dabei, die geschlossene oder anteilmäßige Teilnahme der Zielgruppe. Je besser diese Voraussetzung gelingt, desto erfolgreicher ist das Event als Kommunikationsinstrument. Problematisch ist der anschließende Nachweis in Bezug auf ökonomische Ziele. Ökonomische Ziele, wie beispielweise Maximierung des Gewinns oder des Marktanteils, sind Ergebnisse des gesamten Marketingmix. Einzelne Beiträge von Kommunikationsinstrumenten lassen sich zur Kontrolle der Zielerreichung in der Regel nicht einwandfrei ermitteln. Somit stehen im Event-Marketing psychologische Kommunikationsziele, wie bereits erwähnt, im Vordergrund. Hierbei unterscheidet man zwischen affekt-orientierten und kognitiv-orientierten Kommunikationszielen.²⁷ In der folgenden Tabelle werden die Unterschiede der Ziele deutlich herausgestellt und abgegrenzt.

²⁵ vgl. Kirchgeorg, Manfred u.a.: Live Communication Management – Ein strategischer Leitfaden zur Konzeption, Umsetzung und Erfolgskontrolle, 1. Auflage, Wiesbaden 2009, S. 142

²⁶ vgl. Meffert, Heribert: Marketing. Grundlagenmarktorientierter Unternehmensführung, 11. Auflagen, Wiesbaden 2012, S.697

²⁷ vgl. Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik. Bedeutung – Strategien – Instrumente, München 1997, S.793

Affektiv-orientierte Ziele	Kognitiv-orientierte Ziele
<ul style="list-style-type: none"> - Emotionales Erleben von Unternehmen und Produkten/Marken - emotionale Markenpositionierung - Aufbau, Pflege oder Modifikation des Unternehmens-bzw. Markenimage - Aktivierung der Wahrnehmung - Aufbau und Pflege einer Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden auf der Basis eines kollektiven Erlebnisses - Erreichung von Sympathie und Glaubwürdigkeit - Einstellungsänderung bei der Zielgruppe - Gesellschaftliche Verantwortung zeigen 	<ul style="list-style-type: none"> - Bekanntmachung insbesondere neuer Produkte - Vermittlung von Schlüsselinformationen über Produkte - aktive Auseinandersetzung der Teilnehmer mit der Thematik - Kontaktpflege mit ausgewählten Kunden, Meinungsführern und Medienvertretern

Tabelle 1: Affektiv-orientierte / Kognitiv-orientierte Ziele

Quelle: in Anlehnung an: Nufer, Gerd: *Event-Marketing und –Management. Grundlagen –Planung-Wirkung –Weiterentwicklung*, 4.Auflage, Wiesbaden 2012, S.60 / Kotler, Philip u.a.: *Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln*, 12. Aktualisierte Auflage, München 2007, S.785

In der Tabelle ist ebenfalls zu sehen, dass die affektiv-orientierten Ziele überwiegen und sich somit die Unternehmen durch eine Veranstaltung eher die Erreichung von affektiv-orientierten Zielen erhoffen.

2.2 Marketing - Sportmarketing

In der Literatur streiten sich die Autoren um die Einordnung des Sportmarketings. Es existieren Meinungsunterschiede, ob das Sportmarketing eine eigenständige Lehre ist oder ob es dem Begriff Marketing untergeordnet ist. Falls Sportmarketing untergeordnet sein sollte, müsste man das Produkt Sport gleichsetzen mit Industriegütern oder Konsumgütern. Dazu kommt hinzu, dass bei dieser Ansicht jeder Marketing-Manager auch ein guter Sportmarketing-Manager wäre und somit keine separate sportinterne Ausbildung nötig sei. Dadurch, dass der Sport viele spezielle Eigenschaften mit sich

bringt, teilen andere Autoren dem Sport-Marketing eine gesonderte Disziplin zu. Sport ist in ihren Augen etwas Spezielles und Besonderes und betont somit die Notwendigkeit für eine Vertiefung der Marketingprinzipien.²⁸ Freyer fasst die beiden Standpunkte effektiv zusammen, denn diese sind, nach seiner Auffassung, keine Gegensätze. Im Sport Marketing wird eine Vielzahl von allgemeinen Marketing-Konzepten und Methoden der Betriebswirtschaftslehre verwendet. Doch auch der beste Marketing-Manager kann ohne sportinterne Kenntnisse nur Teillösungen für den Sport aufzeigen. Für ein erfolgreiches Marketingkonzept benötigen (Sport-)Marketing-Manager gemeinwirtschaftliche und soziale Zielsetzungen, Kenntnisse über ehrenamtliche Strukturen und traditionelle Werte des Sports. Andererseits müssen zukünftige Trends, Nachfragebedürfnisse, veränderte Marktbedingungen erkannt werden und auf diese reagiert werden. Als Lösung fasst Freyer die Problematik zusammen: professionelles Sport-Marketing mit Know-how beider Bereiche.²⁹ Auch Nufer fasst die Problematik wie folgt zusammen: „Sport Marketing kombiniert demzufolge die einzigartigen Charakteristika des Sportmarktes mit den allgemeinen Marketinggrundlagen.“³⁰

Weiter in der Tiefe existieren zwei verschiedene Perspektiven im Sport-Marketing: Marketing im Sport und Marketing mit Sport. Sportvereine müssen sich heutzutage gegen eine Vielzahl von Konkurrenten durchsetzen, um Zuschauer, Sponsoren und das Interesse der Medien für sich zu gewinnen. Daher arbeiten auch viele Vereine und Verbände mit professionellen Partnern, wie Agenturen und Sponsoren zusammen. Marketing von Sport beschreibt die Vermarktung von Sportprodukten durch Sportorganisationen. Sportverbände müssen, genauso wie Unternehmen ihre Situation und ihr Marktumfeld analysieren, daraufhin eine strategische Unternehmens- und Marketingplanung durchführen und sich Gedanken zur operativen Marketingplanung machen. Diese beinhaltet Produkt-, Preis-, Kommunikations-, Distributionspolitik und Controlling. Um die Wirksamkeit aller Instrumente zu beobachten und zu beurteilen, ist eine ständige Kontrolle der Marketingaktivitäten nötig.³¹

²⁸ vgl. Nufer, Gerd/Bühler, André: Marketing im Sport. Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing, 2. Völlig neu bearbeitete und wesentlich erweiterte Auflage, Berlin 2011, S.7

²⁹ vgl. Freyer, Walter: Sport-Marketing. Modernes Marketing Management für die Sportwirtschaft, 4. Neu bearbeitete Auflage, Berlin 2011, S. 58

³⁰ Nufer, Gerd/Bühler André: 41

³¹ vgl. Nufer, Gerd/Bühler, André: Marketing im Sport. Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing, 2. Völlig neu bearbeitete und wesentlich erweiterte Auflage, Berlin 2011, S.50

Marketing mit Sport ist für die Sportverbände essentiell wichtig und generiert den größten Teil der Einnahmen. Externe Unternehmen benutzen den Sport als Werbemittel, beispielsweise als Thematik in der Werbung oder eine weitere Möglichkeit ist der Bereich Sponsoring. Sportsponsoring ist aus Sicht der Sponsoren ein beliebtes Mittel zur Steigerung des Bekanntheitsgrades und der Imagepflege. Für den Gesponserten ist das Sponsoring eine wichtige Einnahmequelle und viele Vereine und Verbände sind auf die finanzielle Unterstützung durch Unternehmen angewiesen. Eine langjährige konstante Beziehung ist hierbei wichtig für beide Seiten, dafür nennt Nufer folgende Erfolgsfaktoren: Kommunikation, Kooperation und gegenseitiges Verständnis. Erfolgreiche Sportmarketing Beispiele sind der FC Bayern München, aber auch der 2.Liga Verein 1.FC St. Pauli.³²

2.3 Erlebnisorientierte Inszenierung - das Sport-Event

Je nach Zielsetzung des Unternehmens lösen die ausgesendeten Botschaften während eines Events kognitive oder affektive Prozesse bei den Rezipienten aus. Events dienen somit als ein wichtiges Instrument zur erlebnisorientierten Kommunikation einer Marke. In der Onlinezeitung Business24.ch erklärt der Autor Lehrmann seinen Lesern folgendes: „Der Kunde, der auf einem Event sinnlich erlebt, also sieht, anfasst, fühlt oder auch schmeckt, der erinnert sich später eindringlicher und besser an das Gesehene und Erlebte“.³³ Unternehmen sollen während der Events in den Dialog und in die Inszenierung mit dem potenziellen Kunden oder der ausgewählten Zielgruppe kommen. Diese Events ermöglichen einen unmittelbaren Kontakt mit dem Nachfrager in einer angenehmen und zwangsfreien Situation. Diese Situation hat einen großen Einfluss auf die Wahrnehmung und die Wirkung der Kommunikationsbotschaft. Die Rezipienten des Events sind in der Regel interessiert und neugierig während des Events und die Unternehmen erreichen dadurch ein viel größeres Involvement beim potenziellen Kunden. Die dabei erlebten Emotionen und Wahrnehmungen werden intensiver verinnerlicht und haben einen stärkeren Einfluss auf spätere Kaufentscheidungen. Auch das erlernte Wissen in einem emotionalen Rahmen erhöht die Erinnerungsleistung im Nachhinein.³⁴ Durch den sogenannten Live-Charakter wird

³² vgl. Nufer, Gerd/Bühler, André: 53

³³ Lehrmann, Daniel: Warum aktive und erlebnisorientierte Events so wichtig sind, 2014, business24.ch , <http://business24.ch/2014/10/14/warum-aktive-und-erlebnisorientierte-events-so-wichtig-sind/> (Zugriff am 20.05.2015)

³⁴ vgl. Meffert, Heribert: Marketing. Grundlagenmarktorientierter Unternehmensführung, 11. Auflagen, Wiesbaden 2012, S.698

der Eventteilnehmer, wie Bruhn bereits in seiner Definition festlegt, multisensual angesprochen. Ziel einer multisensualen Ansprache ist es: möglichst viele Sinne eines Menschen parallel anzusprechen, um seine volle Aufmerksamkeit zu erhalten und einen höchstmöglichen Effekt zu erzielen. Laut Neuro Marketing ist dies der optimale Fall, wenn die Botschaft „alle Fünfe“ Sinne anspricht: Visuell (Sehen) -Auditiv (Hören) -Kinästhetisch (Greifen–auch Haptik) -Olfaktorisch (Riechen) -Gustatorisch (Schmecken).³⁵ Über diese fünf Sinne oder dementsprechend gesetzte Reize durch Unternehmen werden intensive Aktivierungen für die Aufnahme der Botschaft erreicht und diese werden emotional beim Rezipienten verankert. Marketingevents finden oft in einem besonderen oder überraschenden Kontext statt und führen die Eventteilnehmer bewusst aus der Alltagswirklichkeit in die inszenierte Markenwelt. Eventteilnehmer können Markenwelten erleben, aktiv an Interaktionsangebote teilnehmen oder direkt in den Kundendialog und in die direkte Kommunikation einsteigen. Durch alle erlebnisorientierten Ideen erreichen die Unternehmen eine deutlich intensivere Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussung als durch massenmediale Kommunikation.³⁶

In Deutschland existieren 91.000 Sportvereine, rund 24 Millionen Menschen sind in einem Sportverein und über 60 Prozent der Bevölkerung interessieren sich für Sport in ihrer Freizeit.³⁷ Imagetransfer und Einstellungsänderungen sind die wesentlichen Aufgaben des Event-Marketings. Sport-Events emotionalisieren das Publikum und eignen sich daher hervorragend, um einen Imagetransfer vom Sport-Event auf eine Marke bzw. Unternehmen zu erzielen.³⁸ Während eines Sport-Events können dem Rezipienten gleichzeitig emotional-affektive und informativ-kognitive Reize geboten werden, somit gehen sowohl vom Sport-Event wie auch vom Unternehmen emotionale und informative Effekte aus. Das Sport-Event hat dabei die Aufgabe Emotionen auszulösen und das initiierte Unternehmen primär die Aufgabe Informationen zur Marke zu über-

³⁵ vgl. Reiter, Hanspeter: Werben Sie sinnvoll – nämlich: multisensual!, experto.de, <http://www.experto.de/b2b/marketing/werben-sie-sinnvoll-naemlich-multisensual.html> (Zugriff am 20.05.2015)

³⁶ Nickel, Oliver: Event Marketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele, 2. Auflage, München 2007, S. 5

³⁷ Statista (Hrsg.): Interesse der Bevölkerung in Deutschland an Sport, 2014, in: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/170943/umfrage/interesse-an-sport/> (Zugriff am 10.05.2015)

³⁸ Nufer, Gerd/Bühler, André: Marketing im Sport. Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing, 2. Völlig neu bearbeitete und wesentlich erweiterte Auflage, Berlin 2011, S.188

mitteln. Das Sport-Event wirkt dabei als Stammobjekt, wobei hingegen die Marke das Transferobjekt ist.³⁹

Das Sport-Event ist als Live-Erlebnis besonders intensiv und erzeugt beim Eventteilnehmer dadurch eine freudige Erregung und Spaß. In dieser sogenannten Hochstimmung überträgt der Teilnehmer die erzeugten Emotionen auf das Event, Unternehmen bzw. Marke. Das Unternehmen oder die Marke erwerben somit die Eigenschaften des Sport-Events. Der Sport löst einen starken Aktivierungsprozess aus, dabei kommt es zu einer Nachfrage-Angebot-Situation. Die Sport-Marketing-Anbieter können ein Sporterlebnis mit einem intensiven Erlebniswert anbieten und die Sport-Marketing-Nachfrager (Unternehmen, Kunden, etc.) können den unmittelbar geldgebundenen Nutzen erwerben.⁴⁰

2.4 Event-Marketing im Sport – Die Besonderheit des Side-Events

Im Zusammenhang mit Sportveranstaltungen sind immer häufiger auch die kleineren Veranstaltungen am Rande anzutreffen, sogenannte Side-Events. Für viele Besucher zählt nicht mehr nur die sportliche Veranstaltung, sondern eine Mischung aus Sport und Entertainment. Erfolgreiche Sport-Events, wie beispielsweise der BDO Hockey World Cup im Jahre 2006, gehen in die Eventoffensive und bieten ihren Besuchern nicht nur ein außergewöhnlichen Sport, sondern auch ein perfekt strukturiertes Event. Zu einem Event kommen unterschiedliche Zielgruppen, denn beispielsweise selbst eine Familie kommt mit unterschiedlichen Erwartungen und Bedürfnissen auf ein Sport-Event. Diesen Ansprüchen gehört es als Veranstalter gerecht zu werden.⁴¹ Schwerpunktthema des DHB-Marketingkonzeptes für den Hockey World Cup 2006 war es neben den [] sportlichen Höhepunkten, eine „zweite Erlebniswelt“ für den Zuschauer zu schaffen.⁴² Beispiele für Side-Events können hierbei Public Areas, Schaukämpfe, Produktpräsentationen, VIP-Betreuung durch Cateringservices oder ein Projekt zur Unterstützung der Sportmannschaft sein. Auch das in den nächsten Kapiteln beschrie-

³⁹ vgl. Nufer, Gerd/Bühler, André: Marketing im Sport. Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing, 2. Völlig neu bearbeitete und wesentlich erweiterte Auflage, Berlin 2011, S.191

⁴⁰ vgl. Galli, Albert u.a.: Sportmanagement, 2.Auflage, München 2012, S. 504

⁴¹ vgl. Bartel, Thorsten/Schütz, Britta: Vermarktung von Sportveranstaltungen. Das Beispiel BDO Hockey WM 2006, in: Hermanns, Arnold / Riedmüller, Florian: Management-Handbuch. Sportmarketing, 2.Auflage, München 2008, S.363

⁴² Bartel, Thorsten/Schütz, Britta: 373

bene Projekt „FANBOX „Du und Dein Team““ zählt als Side-Event. Durch den resultierenden Erfolg vieler Veranstaltungen in diesem Rahmen, haben sich die so genannten Side-Events mittlerweile als fester Bestandteil des Event-Marketings etabliert. Der Autor Brockes definiert diese Side-Events wie folgt:

„Side-Events sind kommunikative Auftritte der Sponsoren am Rande des eigentlichen Sportevents. Hier wird eine Verbindung zwischen Sponsorship, der Veranstaltung und dem Unternehmen bzw. der Marke hergestellt. Auf diese Art und Weise können Unternehmen aus der Zahl der Sponsoren heraustreten und die Wahrnehmung des eigenen Engagements fördern.“⁴³

Side-Events sollen die Besucher eines Events unterhalten und Erinnerungswert steigern. Diese Möglichkeiten dienen als Plattformen auch für Sponsoren, diese nutzen das Event um für ihre eigene Marke einen Mehrwert zu schaffen.⁴⁴ Trotz des Ziels des Veranstalters ein attraktives Rahmenprogramm für die Besucher zu schaffen ist es dabei wichtig, seine Zielgruppe genau zu kennen und einen Zusammenhang zwischen der Veranstaltung und dem Side-Event zu erschaffen. Die Voraussetzung für eine optimale Umsetzung dabei ist ein erfolgreiches Haupt-Event mit zielgruppengerechten Side-Events. Die Co-Existenz muss aufeinander abgestimmt, harmonisch und passend sein. Die Vermarktung der Sponsoren mittels Side-Events darf dem Besucher einer Veranstaltung auf keinen Fall penetrant entgegenkommen. An erster Stelle sollte immer das Sportereignis stehen und die attraktiven Rahmenprogramme lediglich eine Ergänzung und zum positiven Gesamteindruck der Veranstaltung beitragen.⁴⁵ Experten erwarten eine steigende Bedeutung von Side-Events für Unternehmen und Veranstalter vor allen Dingen in Hinblick auf die Entwicklung in anderen Ländern. Beispielsweise in den USA bei Sportarten wie American Football sind Side-Events fast wichtiger als das Haupt-Event.⁴⁶

⁴³ Brockes: Sportsponsoring und Sportevents: Vernetzung zu einem emotionalen Gesamterlebnis, in: Hermanns, Arnold/Riedmüller, Florian: Sponsoring und Events im Sport von der instrumentalen Betrachtung zum Sport, München 2003, S.257

⁴⁴ vgl. Galli, Albert u.a.: Sportmanagement, 2.Auflage, München 2012, S.29

⁴⁵ vgl. Sohns u.a.: Plattform für weitere Nutzbarkeiten. Der Event im Event, in: Sponsors Nr. 12/ 2002, S. 26

⁴⁶ vgl. Sohns: Das Event im Event – Hospitality und Catering, in: Sponsors, Nr. 07 / 2001, S.46.

3 Reitsport

Die Geschichte des Reitens von Pferden reicht bereits viele hundert Jahre zurück, und schon in der Antike begann man, Pferde gezielt zum Reiten auszubilden.⁴⁷ Doch die Kommerzialisierung der Sportarten brachte die Professionalität in den Reitsport. Heutzutage existiert kaum ein Bereich in der Gesellschaft der nicht in den Medien vertreten wird. Auch den Sport sehen Zuschauer immer häufiger in die Medien und nicht auf dem direkten Weg als Primärerfahrung. Der Vorteil der Medien ist dabei die einfache Sportberichterstattung und die hohe Reichweite, die sich mit Sport erzielen lassen. Auch im Medium Internet sind neue Strategien zur Präsentation und Vermarktung des Sports zu beobachten. Selbst regionale Sportveranstaltungen haben teilweise eine Liveberichterstattung im Internet. Ergebnisse sind Minuten nach der Entscheidung online. Die Kommerzialisierung des Sports gewinnt an Fahrt.⁴⁸ Im folgenden Kapitel werden Besonderheiten der Zielgruppe, grundsätzliche Werbemöglichkeiten der Sponsoren und die Problematik der medialen Präsenz im Reitsport erläutert.

3.1 Zielgruppen im Reitsport

In Deutschland reiten 3,7 Millionen Menschen häufig bzw. haben ab und zu Kontakt mit dem Pferd und dem Pferdesport. 14,7 Millionen Menschen interessieren sich für den Pferdesport, das entspricht über 21% der über 14-jährigen Bundesbürger. Großer Beliebtheit erfreut sich der Pferdesport beim weiblichen Geschlecht. Von den häufigen Reitern sind 1,03 Millionen weiblich und der männliche Anteil mit 140.000 Reitern ist deutlich geringer.⁴⁹ Die Pferdebranche hat sich in den vergangenen Jahren stark verändert: Jahrzehnte überdauernde Strukturen brechen auf, gesellschaftliche Impulse und demographischer Wandel führen zu neuen, zunehmend differenzierten Ansprüchen der Pferdesportler an Pferde, Dienstleistungen, Produkte und die Kommunikation rund um das Thema Pferd. Insgesamt geben Reiter, Fahrer, Voltigierer und Züchter jährlich rund 2,6 Milliarden Euro für laufende Kosten in Pferdesport und -haltung aus. Der Gesamtumsatz wird von der FN auf 5 bis 6,5 Milliarden Euro ge-

⁴⁷ vgl. FN - Deutsche Reiterliche Vereinigung (Hrsg.): Sonderdruck zum 100. Geburtstag der Deutschen Reiterlichen Vereinigung e.V. (FN) anlässlich des Festaktes am 15. Februar.2005 in Berlin, Warendorf 2005, S. 2

⁴⁸ Nieland, Jörg-Uwe: Politik und Sport in der Mediengesellschaft -eine Bestandsaufnahme, in: Hammelsprung vom 12.11.2010, <http://www.hammelsprung.net/?p=221> (Zugriff am 14.04.15)

⁴⁹ vgl. . FN - Deutsche Reiterliche Vereinigung (Hrsg.): Zahlen, Daten Fakten 2015, Warendorf 2015, S. 1

schätzt.⁵⁰ Seit den 1960er Jahren entwickelt sich der Pferdesport aber zunehmend zum Breitensport. Eine Studie der Georg-August-Universität in Göttingen aus dem Jahre 2011 zeigt deutlich, dass sich aktuell eine Zweiklassengesellschaft im Pferdesport entwickelt. Die Low Budget Freizeitgestaltung ohne Wettkampfabitionen steht den High Premium Sportlern gegenüber.⁵¹ Inzwischen überwiegt der Anteil der Pferdesportler ohne Wettkampfabitionen.⁵² Die alternativen Reitweisen und -verbände verzeichnen Mitgliederzuwächse, während der klassische Pferdesport seit einigen Jahren mit rückläufigen Zahlen konfrontiert ist - so wird die Gruppe der Pferdesportler in Deutschland zunehmend heterogener. Ein Grund dafür ist unter anderem der zunehmende Wunsch eine stressfreie Freizeitgestaltung gegenüber einem zeitintensiven Job zu finden. Diese Aspekte finden sich auch im Pferdesport wider. Weiterhin ist der Pferdesport sehr zeit intensiv und somit verzeichnet der Reitsport auch viele Wiedereinsteiger in den älteren Jahren. Mit zunehmendem Alter verlieren sportliche Motive wie Erfolg, Wettbewerb, Anerkennung oder Nervenkitzel sowie auch die Teilnahme an Turnieren an Bedeutung. Dafür nehmen Motive wie das Naturerlebnis beim Reiten mit steigendem Alter der befragten Pferdesportler in ihrer Bedeutung zu.⁵³ Trotzdem ist der Reitsport noch eine umsatzstarke Zielgruppe. Beispielsweise auf den Reitpferdeaktionen der Zuchtverbände wurden im Jahr 2014, 898 Reitpferde zu einem Durchschnittspreis von 21.394 Euro versteigert. Der Gesamtumsatz inklusive der Zuchtpferde lag somit bei diesen Auktionen bei 19.211.812 Euro.⁵⁴

⁵⁰ vgl. . FN - Deutsche Reiterliche Vereinigung (Hrsg.): Zahlen, Daten Fakten 2015, Warendorf 2015, S. 4

⁵¹ vgl. Spiller, Achim/Kayser, Maik: 5. Göttinger Pferdetage Sitzung 1 – Pferdevermarktung: Marketing und Beratung, Göttingen 2011, S. 30

⁵² vgl. Horse Future Panel (Hrsg.): Entwicklung in Zielgruppen, in:
http://www.landwirtschaft.sachsen.de/landwirtschaft/download/DrMuench_Vortragszusammenfassung_Graditz.pdf (Zugriff am 03.06.2015)

⁵³ vgl. Horse Future Panel (Hrsg.): Entwicklung in Zielgruppen, in:
http://www.landwirtschaft.sachsen.de/landwirtschaft/download/DrMuench_Vortragszusammenfassung_Graditz.pdf (Zugriff am 03.06.2015)

⁵⁴ vgl. . FN - Deutsche Reiterliche Vereinigung (Hrsg.): Zahlen, Daten Fakten 2015, Warendorf 2015, S. 4

Um den aktuellen Stand zu halten müssen die Organisatoren, Funktionäre und Veranstalter Potenziale erkennen und neue innovative Konzepte zur Förderung der Begeisterung für das Pferd und den Reitsport in der Gesellschaft entwickeln. Die breite Masse muss wieder für den Reitsport begeistert werden um langfristig den Reitsport interessant für Sponsoren und Besucher zu halten. Wichtige Kernaspekte sind hierbei:

- Zielgruppenspezifisch agieren
- Optimierung der Kommunikation
- Glaubwürdigkeit und Vertrauen aufbauen
- Begeisterung übertragen

Projekte wie das nachfolgende beschriebene Projekt FANBOX „Du und Dein Team“, sollen Besucher, aktive Reiter, Fahrer, Voltigierer und Pferdesportbegeisterte wieder für den Spitzensport sensibilisieren und das Interesse für internationale Wettkämpfe fördern.

3.2 Sponsoring im Reitsport

Grundsätzlich bietet der Bereich Sport in Konkurrenz mit anderen Sponsoringbereichen ein facettenreiches Kommunikationspotenzial für Unternehmen zum Markenaufbau. Oftmals wird das Sportsponsoring auch als ein „Kommunikationsfeuerwerk“ bezeichnet. Dies liegt vor allem an den vielen Möglichkeiten an Einbindungen in die Unternehmens- und Markenkommunikation nach innen und außen. Die eingegangenen Sponsorschaften mit einem Sportverband oder einer Sportmannschaft lassen sich in vielen Kommunikationsbereichen einsetzen. Somit kann die Sponsoringbotschaft in der klassischen Werbung, am POS (Point of Sale), in der Medien- und Öffentlichkeitsarbeit, in der Kunden- und Beziehungspflege sowie in der Mitarbeitermotivation genutzt werden.⁵⁵

In den letzten Jahren steigt die Kommerzialisierung in allen Sportarten enorm an. Das fordert auch für den Reitsport mit seinen Akteuren höchste Professionalität. Veranstalter, Reiter, Züchter, Besitzer und Sponsoren müssen eng Zusammenarbeiten um wirtschaftlich einen Erfolg zu verzeichnen. Im Kapitel davor wurde bereits herausgestellt,

⁵⁵ vgl. Adjouri, Nicholas/Stastny, Petr: Sport-Branding. Mit Sportsponsoring zum Markenerfolg. Wiesbaden 2006, S. 9

dass die Zielgruppen der High-Premium-Sportler im Pferdesport für Sponsoren und Geldgeber eine lukrativer Kunde ist. Auch der Wirtschaftsfaktor Pferd ist dabei nicht außer Acht zu lassen. Drei bis vier Pferde ergeben einen Arbeitsplatz, somit verdienen in Deutschland mehr als 300.000 Menschen ihren Lebensunterhalt direkt oder indirekt durch den Pferdesport. Davon sind ca. 8.000 Menschen zuständig für die Ausbildung von Pferden und Reitern. In der Wirtschaft ist festzuhalten, dass mehr als 10.000 Firmen, Handwerksbetriebe oder Dienstleistungsunternehmen direkt oder indirekt das Pferd als Haupt-Geschäftsgegenstand haben.⁵⁶ Für Sponsoren und Geldgeber bieten vor allen Dingen die Reitturniere und Turnierveranstaltungen eine optimale Präsenz. Im Jahr 2014 veranstalteten die deutschen Reitvereine über 3.500 Reitturnier mit über 70.776 Prüfungen und erreichten Geldpreise von Sponsoren mit einer Rekordhöhe von 32.214.317 Euro.⁵⁷ Der Reitsport bietet eine vielfältige Plattform für die Sponsoren um die eigene Marke zu präsentieren.

Die folgende Tabelle zeigt eine kurze Zusammenfassung aller Möglichkeiten und deren Nutzen für Sponsoren und Veranstalter.

Art	Bemerkung	Nutzen
Bandenwerbung	Gelände, Parcours, Dressurviereck	Ständige Sichtbarkeit während der Prüfungen
Prüfungstitel	Übernahme eines Prüfungstitels (Bsp. Wiesbadener-Volksbank-Cup“)	Kommunikation dieses Titels durch den Ansager und die Veranstaltungs-PR
Ehrenpreise	Zusatzpreise der Sponsoren	Übergabe durch Repräsentanten des Sponsors während der Siegerehrung
Werbe-Hindernisse	Ein mit dem Sponsorenlogo versehenes Hindernis im Parcours	Sponsorenlogo, Slogan, Farben des Sponsors kommen dauerhaft zur Geltung
Logo-Placement	Plakate, Anzeigen, Programmheft, Briefpapier des Vereins, Informationsflyer, Start- und Ergebnislisten, Zeiteinteilung, Pressemitteilungen, Eintrittskarten	Platzierung des Sponsorenlogos

⁵⁶ vgl. FN - Deutsche Reiterliche Vereinigung (Hrsg.): Zahlen, Daten Fakten 2015, Warendorf 2015, S. 3

⁵⁷ vgl. FN - Deutsche Reiterliche Vereinigung (Hrsg.): Zahlen, Daten Fakten 2015, Warendorf 2015, S. 2

Product-Placement	Auf dem Veranstaltungsgelände, im Infotainment-, Entertainment-Bereich (Bsp. FANBOX „Du und Dein Team“)	Gute Darstellungsmöglichkeiten für die Produkte
Promotion-Aktionen	Give-aways, Gewinnspiele, etc.	verschiedene Promotion-Aktionen, dabei können die Besucher direkt angesprochen werden
Hospitality	Im VIP-Bereich, Lounge, etc.	Gespräche mit Geschäftspartnern oder potenziellen Kunden können in angenehmer Atmosphäre geführt werden
Internetpräsenz	Vereinsinternetseite, Veranstaltungsseite, Internetseite der Agentur	Ganzjährige Vorstellung, auch nach dem Event
Service-Sponsoring	Bodenbearbeitungsgeräte (Hallplaner) oder das Auto für den Shuttle-Service	Sponsoren-Logo aktiv in Szene setzen, gleichzeitig Produktpräsentation

Tabelle 2: Werbemöglichkeiten im Turniersport

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an: Deutsche Reiterliche Vereinigung (FN) (Hrsg.): Sponsoring im Sportverein, in: <http://www.pferd-aktuell.de/vorreiter/sponsoring-presse--und-oeffentlichkeitsarbeit/sponsoring/sponsoring> (Zugriff am 30.04.2015).

Die Darstellung der Tabelle zeigt deutlich, dass der Reitsport facettenreiche Möglichkeiten bietet um die Sponsoren optimal darzustellen. Die Unternehmen müssen nur noch entscheiden, welche Ziele sie mit ihrer Sponsorentätigkeit erreichen wollen und dementsprechend entscheiden, welche Werbeformen passend sind. Trotz der vielfältigen Möglichkeiten der Werbepräsenz im Pferdesport, ist die Sponsorenakquise mit Sponsoren weiterhin sehr aufwendig, da das Interesse der Zuschauer für den Pferdesport in den Medien sinkt.⁵⁸

⁵⁸ vgl. Horizont (Hrsg.): Welche Sportarten schauen Sie gerne im TV?, 2012, in: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/235067/umfrage/die-beliebtesten-sportarten-im-tv/> (Zugriff am 03. Juni 2015)

3.3 Problem: mediale Präsenz

Festzuhalten ist, dass Deutschland die erfolgreichste Pferdesportnation der Welt ist. Die deutschen Sportler, Reiter, Fahrer und Voltigierer gewannen bis 2014 insgesamt 180 Medaillen, davon sind 73 Goldmedaillen. Bei den Europameisterschaften beläuft sich die Zahl der von deutschen Reitern, Fahrern und Voltigieren gewonnenen Medaillen auf insgesamt 871, davon insgesamt 370 Goldene. Der Pferdesport ist damit die erfolgreichste Sportart der Bundesrepublik Deutschland.⁵⁹ Trotzdem liegt der Reitsport bei der Beliebtheit der Sportarten im TV an vorletzter Stelle mit einem Interesse von 9%. Selbst abgesehen von der beliebtesten Sportart Fußball mit einer Prozentzahl von mehr als 70%, liegt der Reitsport selbst noch deutlich hinter Sportarten wie Leichtathletik mit 21% oder Eiskunstlaufen mit 15%.⁶⁰ Während der zweiwöchigen WM in acht Pferdesport-Disziplinen in der Normandie im Jahre 2014 sendeten die beiden öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF nur an 4 Tagen im Fernsehen live. Der ARD-Sportkoordinator Axel Balkausky erklärt die geringe mediale Präsenz mit einer hohen Anzahl an Sportveranstaltungen im Jahr 2014.⁶¹ Auch im Printbereich ist das Interesse stark zurück gegangen. Der deutsche Sportfunktionär Dr. Dennis Peiler, erklärt sich die Situation durch einen hohen Kostendruck und Sparzwang der es nicht mehr erlaubt Journalisten direkt vor Ort zu schicken.⁶² Die Georg-August-Universität in Göttingen bringt für das mangelnde Interesse weitere Gründe an wie die Dopingskandale im Spitzenreitsport, Tierschutzdiskussionen und die Begründung, dass der Pferdesport in Konkurrenz zu diversen neuen Trend und Nischensportarten steht.

Um unabhängig vom öffentlich-rechtlichen Fernsehen zu sein, gründet die Deutsche Reiterliche Vereinigung und alle großen Turnierveranstalter in Deutschland die Deutsche Reitsport Vermarktungs GmbH. Ziel ist es für das Unternehmen die Berichterstattung über das Internet-Fernsehen sicherzustellen. Der Vizepräsident Axel Milkau sagte dazu im Interview: „Die FN habe einen wichtigen Schritt getan, unseren Sport medial

⁵⁹ vgl. Spiller, Achim/ Kayser, Maik: 5. Göttinger Pferdetage Sitzung 1 – Pferdevermarktung: Marketing und Beratung, Göttingen 2011, S. 2

⁶⁰ vgl. Statista.com (Hrsg.): Welche Sportarten schauen Sie gerne im TV?, in: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/235067/umfrage/die-beliebtesten-sportarten-im-tv/> (Zugriff am 01.06.2015)

⁶¹ vgl. o.A.: Deutsche Reiter klagen über fehlende TV-Präsenz, in: rp-online vom 26.08.2014, <http://www.rp-online.de/sport/andere/deutsche-dressur-reiter-klagen-ueber-fehlende-tv-praesenz-aid-1.4478437> (Zugriff am 03.06.2015)

⁶² vgl. Michels, Marko: Zwischen den Jahren: Der Reitsport, 03.12.2014, in: http://www.greifswald-online.de/index.php?id=72&no_cache=1&tx_ttnews%5Bcat%5D=11&tx_ttnews%5Btt_news%5D=8140&tx_ttnews%5BbackPid%5D=13 (Zugriff am 01.06.2015)

abzusichern und die Präsenz der Veranstaltungen in den digitalen Medien zu erhöhen“⁶³ Die GmbH hat sich zudem an der ClipMyHorseTV Deutschland GmbH beteiligt, Deutschlands ständig wachsendem Internet-TV-Anbieter rund um Pferdesport und Pferdezucht. Somit ist die Möglichkeit gegeben, nicht nur die Turniere zu übertragen, sondern zugleich Beiträge für Sport- und Nachrichtensendungen der Sender gezielt zu produzieren.⁶⁴ Trotzdem soll das reguläre TV nicht ersetzt werden, sondern durch die Internet-Übertragung sinnvoll ergänzt werden. Die deutsche reiterliche Vereinigung bemüht sich auch weiterhin um eine gute Beziehung zu den öffentlich-rechtlichen Sendern. So ist es mit unter ein Erfolg, dass der für die Jahre 2013 und 2014 abgeschlossene TV-Vertrag mit der Sportrechteagentur des öffentlich rechtlichen Fernsehens, der SportA, um weitere zwei Jahre verlängert wurde. Davon profitieren bis zu 17 Reitsportveranstaltungen, die im Ersten, dem ZDF oder den Dritten Programmen der ARD übertragen werden.⁶⁵

⁶³ Henning, Susanne: Mehr Präsenz des Pferdesports im Internet-TV, 16.06.2014, in: <http://www.pferd-aktuell.de/fn/newsticker/fei---fn---dokr/mehr-praesenz-des-pferdesports-im-internet-tv> (Zugriff am 30.04.2015)

⁶⁴ vgl. Henning, Susanne: Mehr Präsenz des Pferdesports im Internet-TV, 16.06.2014, in: <http://www.pferd-aktuell.de/fn/newsticker/fei---fn---dokr/mehr-praesenz-des-pferdesports-im-internet-tv> (Zugriff am 30.04.2015)

⁶⁵ FN - Deutsche Reiterliche Vereinigung (Hrsg.): Jahresbericht 2014, Warendorf 2014, S. 64

4 Die Akteure Fallbeispiel: FANBOX „Du und Dein Team“

Das Projekt FANBOX „Du und Dein Team“ ist eine gemeinsame Aktion der reiterlichen Vereinigung und des Unternehmens ClipMyHorse.TV. Beide Parteien sind im Reitsport etabliert und nutzen ihren Bekanntheitsgrad um das Projekt zu fördern. Um die Finanzierung des Projektes zu gewährleisten, wurden Böckmann, Effol und UVEX als Partner und Sponsoren akquiriert. Im nachfolgenden Unterkapitel werden die einzelnen Unternehmen und die Organisation der reiterlichen Vereinigung dargestellt und ihre Verbundenheit zueinander erläutert.

4.1 Das Unternehmen ClipMyHorse.TV Deutschland GmbH

Das Unternehmen ClipMyHorse.TV Deutschland GmbH wurde im April 2007 gegründet. Der Firmensitz befindet sich in Wiesbaden mit einer Zweigstelle in Lastrup. ClipMyHorse.TV ist der führende Anbieter für Liveübertragungen von Reitsport- und Zuchtveranstaltungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Gründer und Inhaber des Unternehmens ist Klaus C. Plönzke. Er gilt als Pionier der IT-Branche und wurde im September 2003 mit dem Bundesverdienstkreuz erster Klasse auf Grund seiner großen Leistungen beim Aufbau der IT-Branche in Deutschland ausgezeichnet.⁶⁶

Des Weiteren ist Klaus C. Plönzke Inhaber des Gestüts Tannenhof. Seine Tochter, Anja Plönzke, ist eine international erfolgreiche Dressurreiterin.⁶⁷ Dadurch verfügt Herr Plönzke über ein großes Netzwerk an Wirtschaftsbeziehungen im Reitsport und der TV/IT Branche. Die Förderung des Reitsportes war Klaus C. Plönzke schon immer ein Anliegen. Durch den Start seiner Tochter in großen nationalen sowie internationalen Wettkämpfen wächst sein Interesse an Veranstaltungen. Er will möglichst viele Veranstaltungen verfolgen, dies lässt sich allerdings nicht immer beruflich vereinbaren. Daraufhin entsteht der Wunsch, im Fernsehen Veranstaltungen LIVE verfolgen zu können. Zuerst fragt er bei großen öffentlichen Fernsehsendern an, allerdings lehnten diese seinen Vorschlag auf Grund mangelnder Zuschauer ab. Die Idee des Live-

⁶⁶ vgl. o.A.: Klaus Plönzke erhält Bundesverdienstkreuz, in: Computerwoche vom 30.09.2003, <http://www.computerwoche.de/a/klaus-ploenzke-erhaelt-bundesverdienstkreuz,541506> (Zugriff am 31.03.2015)

⁶⁷ vgl. Plönzke, Anja (Hrsg.): Dressurreiterin Anja Plönzke, in: <http://www.anjadressage.de/index.php/anja> (Zugriff am 24.02.2015)

Streamings entsteht, ClipMyHorse.TV wird gegründet und eigens hierfür ein spezielles IT-System entwickelt. 2008 wird das Internetportal, zunächst noch unter dem Namen ClipMyHorse.de, in seiner ersten Form erstellt. Im Mai 2008 erfolgt dann die erste offizielle Übertragung. Das Wiesbadener Pfingstturnier wird das erste übertragene Reitturnier, danach werden noch etwa 40 weitere Veranstaltungen im Jahr 2008 übertragen. Neben dem reinen Konsum von Videos stellt ClipMyHorse.TV auch zusätzliche Informationen wie etwa das Pedigree oder Erfolgsaussichten der Pferde bereit. Zusätzlich zur deutschen Internetseite gibt es mittlerweile eine englische und niederländische Version.⁶⁸

Das Archiv entsteht 2008. Alle Aufzeichnungen der Veranstaltungen indexiert nach Pferd und Reiter sind dort verfügbar und mithilfe einer Suchfunktion können User nach bestimmten Ritten suchen.⁶⁹ Das Highlight des Jahres 2008 ist die Übertragung der Bundeschampionate. Alle 4 Plätze werden übertragen (Springen, Dressur, Fahren, Vielseitigkeit) und ein zusätzlicher Konferenzkanal mit Highlights und Interviews geschaltet. Fast eine halbe Million Zuschauer verfolgen die Übertragung live und weitere 100.000 Zuschauer sehen sich die Aufzeichnungen in den darauffolgenden Tagen im Archiv an.⁷⁰ Mit dieser Übertragung ist ClipMyHorse.de „über Nacht“ in der Pferdeszene bekannt. ClipMyHorse.TV wird seitdem sogar häufig als Pseudonym für Reitsportübertragungen in der Reiterbranche benutzt. Mit der Einstellung neuer Mitarbeiter werden in dem Jahr außerdem die ersten Werbeflächen auf dem Portal verkauft und damit erste Umsätze generiert. Um einen höheren Umsatz zu generieren und sich dem Ausbau des Betriebes anzupassen wird 2009 zum Pfingstturnier in Wiesbaden die sogenannte Premium-Mitgliedschaft eingeführt. Dadurch entsteht neben der Beteiligung der Veranstalter und dem Verkauf von Werbeflächen auf ClipMyHorse.TV eine neue Einnahmequelle. Zu diesem Zeitpunkt kostet die Premium-Mitgliedschaft 60 €. Die Live-Übertragungen sind jedoch nach wie vor für alle Zuschauer kostenlos. Allerdings sind die Aufzeichnung im Archiv, Erfolgsaussichten sowie der Vollbildmodus kostenpflichtig.⁷¹ Seit 2013 gibt es auch die sogenannte Download-Funktion, in der man die Möglichkeit hat, einzelne Ritte gegen eine Gebühr von 10 € zu downloaden. In den darauf

⁶⁸ vgl. ClipMyHorse.TV: Businessplan für das führende IPTV Angebot im Reitsport, internes Dokument, Wiesbaden 2009

⁶⁹ vgl. ClipMyHorse.TV (Hrsg.): About us, in: <http://www.clipmyhorse.de/de/archive/2015> (Zugriff am 24.02.2015)

⁷⁰ vgl. Reiterportal24 (Hrsg.): Bundeschampionat, 19.08.2008, in: <http://www.reiterportal24.de/190809-bundeschampionate-in-warendorf/> (Zugriff am 24.02.2015)

⁷¹ vgl. ClipMyHorse.TV (Hrsg.): About us, in: <http://www.clipmyhorse.de/de/archive/2015> (Zugriff am 24.02.2015)

folgenden Jahren wurde das Programmangebot ausgebaut. Das Angebot an Veranstaltungen stieg immer mehr. 2014 werden über 250 Veranstaltungen übertragen.⁷² Im Jahre 2009 überarbeiten die Entwickler von ClipMyHorse.TV die Website komplett um diese benutzerfreundlicher zu gestalten. Im Jahre 2011 konnten Premium-Mitglieder die Übertragungen in einer höheren Bandbreite und somit auch in einer besseren Qualität sehen. Des Weiteren existiert eine iPod und iPhone fähige App, um dem Programm auch mobil folgen zu können. Eine weitere Erneuerung ist auch die Möglichkeit, während den Live-Übertragungen Kommentare unter den Stream schreiben zu können. Dadurch können die User sich aktiv austauschen. Die Umbenennung von ClipMyHorse.de auf ClipMyHorse.TV fand im Rahmen einer Internationalisierung des Betriebes statt. 2013 wurde die Tochtergesellschaft ClipMyHorse Nederland B.V. ins Leben gerufen und schafft somit ein Standbein in dem pferdesportbegeistertem Niederland.⁷³ Bis Anfang 2014 war ClipMyHorse.TV ein Projekt der Horse Media Solution Group, mittlerweile ist ClipMyHorse. TV eine eigenständige Tochtergesellschaft der Horse Media Solution Group und läuft unter dem Firmennamen „ClipMyHorse.TV Deutschland GmbH“. Einen Firmenanteil von 10% bildet die Deutsche Reiterliche Vereinigung(FN) an ClipMyHorse.TV. Im Jahre 2013 wurde eine weitere Tochtergesellschaft der Horse Media Solution Group gebildet, ClipMyHorse.TV Nederland B.V. und somit wurde auch der Grundstein für ein international ansässiges und agierendes Unternehmen gelegt. In dem deutschen Unternehmen arbeiten zurzeit 15 feste Mitarbeiter und zwei Auszubildende. ClipMyHorse.TV überträgt über 250 Veranstaltungen live pro Jahr, hat über 20.000 Stunden Archivmaterial und stellt gemeinsam mit PferdiaTV über 300 Lehrfilme zur Verfügung. Eines der Ziele von ClipMyHorse.TV ist es, den Reitsport als Marketingmittel wieder interessant zu machen. Durch den Rückgang von öffentlichen Übertragungen des Reitsportes entstand auch ein Verlust in dem Bereich Erträge an Werbeflächen und Sponsoren. ClipMyHorse.TV fördert dies wieder und bildet eine Werbeplattform mit einer hohen User-Identifikation durch die Übertragung im Internet. Im letzten Jahr hatte die Website alleine über 25,3 Millionen Seitenaufrufe.⁷⁴ Seit 2010 kooperiert ClipMyHorse.TV mit Fernsehsendern und produziert Bewegtbilder für Sport1, BBC und auch für das öffentliche Fernsehen ARD und ZDF.

⁷² vgl. ClipMyHorse.TV (Hrsg.): About us, in: <http://www.clipmyhorse.de/de/archive/2015> (Zugriff am 24.02.2015)

⁷³ vgl. ClipMyHorse.TV/nl (Hrsg.): About us. Niederlande, in: <http://www.clipmyhorse.de/nl/about> (Zugriff am 01.03.2015)

⁷⁴ vgl. Tjaden, Lars: Mediadaten. 2015, internes Dokument, Wiesbaden 2015

4.2 Die Kooperation: FN - die Deutsche Reiterliche Vereinigung e.V.

„Die Deutsche Reiterliche Vereinigung - nach ihrer internationalen Bezeichnung Fédération Equestre Nationale kurz FN genannt - ist der Dachverband aller Züchter, Reiter, Fahrer und Voltigierer in Deutschland.“⁷⁵ Die FN ist der neuntgrößte deutsche Sportverband und vereint 7.621 Vereine und 708.850 Mitglieder. Die deutsche reiterliche Vereinigung ist für die Organisation und die Durchführung des Turniersports in den Disziplinen Dressur, Springen, Vielseitigkeit, Fahren, Distanzreiten und Voltigieren zuständig. Hierfür stellt diese auch die einheitlichen Richtlinien, Regelwerke und Bestimmungen zur Verfügung. Neben der Vertretung der Mitglieder gegenüber nationalen und internationalen Behörden kümmert sich die FN auch um die Gesundheit, Pflege und Ausbildung der Reiter, Fahrer, Voltigierer und Pferde.⁷⁶ Weiterhin ist es den Organisatoren wichtig den Tierschutz, den Natur- und Umweltschutz und den verantwortungsvollen Umgang mit dem Pferd zu fördern und maßgeblich voran zu bringen.⁷⁷ Grundsätzlich ist zu sagen, dass die FN auf haupt- und ehrenamtlicher Basis arbeitet und in ein föderales System eingebunden ist. Jeder Reitverein in Deutschland ist Mitglied in seinem Landesverband. In Deutschland existieren 17 Landesverbände und diese sind wiederum im Dachverband der FN in Warendorf zusammengeschlossen. Der FN oder ihren Mitgliedsverbänden direkt angeschlossen sind außerdem 3875 Pferdebetriebe sowie 58.151 persönliche Mitglieder. Organisatorisch gehören zu dem Bereich Sport weitere Verbände und Vereine zur Struktur. Das Deutsche Olympische Komitee für Reiterei (DOKR), der Deutsche Reiter- und Fahrer- Verband und die Deutsche Richtervereinigung für Pferdeleistungsprüfung. Weiterhin steht die FN für die Förderung des Breitensports und 25 Pferde- und Ponyzuchtverbände bilden den zweiten großen Bereich der FN, die Pferdezucht.⁷⁸ Die deutsche Warmblutzucht ist seit über 100 Jahren die erfolgreichste Pferdezucht der Welt. Gegründet wurde die heutige Deutsche Reiterliche Vereinigung von einer Schar von Zuchtinteressierten und bekannten Persönlichkeiten im Jahre 1905 in Berlin und entwickelte sich bis heute zur Fédéra-

⁷⁵ vgl. FN - Deutsche Reiterliche Vereinigung (Hrsg.): Wir über uns, in <http://www.pferd-aktuell.de/fn/wir-ueber-uns/wir-ueber-uns> (Zugriff am 11.05.2015)

⁷⁶ vgl. FN - Deutsche Reiterliche Vereinigung (Hrsg.): Wir über uns, in <http://www.pferd-aktuell.de/fn/wir-ueber-uns/wir-ueber-uns> (Zugriff am 11.05.2015)

⁷⁷ vgl. FN - Deutsche Reiterliche Vereinigung (Hrsg.): Sonderdruck zum 100. Geburtstag der Deutschen Reiterlichen Vereinigung e.V. (FN) anlässlich des Festaktes am 15. Februar.2005 in Berlin, Warendorf 2005, S. 15

⁷⁸ vgl. FN - Deutsche Reiterliche Vereinigung (Hrsg.): Satzung, Auflage 2014, Warendorf

tion Equestre Nationale - kurz FN.⁷⁹ Für den FN-Generalsekretär Dr. Hanfried Haring ist die Entwicklung vor allen Dingen in den letzten Jahren enorm. Eine Herausforderung ist hierbei die stetige Kommerzialisierung aller Sportarten, die auch im Reitsport stattfindet. Veranstalter und Akteure betreiben den Sport als Geschäft, besonders im Bereich des Spitzensports. Das bedeutet für alle Beteiligten, dass Veranstalter, Reiter, Züchter, Besitzer, Sponsoren hochgradig professionell arbeiten müssen.⁸⁰

4.3 Zusammenarbeit und partnerschaftliche Verbundenheit

Die Gründung und die Konzeptionierung der neuen Deutschen Vermarktung GmbH mit allen Beteiligten hat rund zwei Jahre gedauert. Die FN in Zusammenarbeit mit den führenden Turnierveranstaltern (Escon Marketing GmbH, En Garde Marketing GmbH und PST Paul Schockemöhle Marketing GmbH) setzen mit dem jungen Unternehmen einen wichtigen Baustein. Ziel ist es den Pferdesport aktiv in den digitalen Medien zu verbreiten um den Reit-, Fahr-, Vielseitigkeits-, Voltigiersport in den Medien präsent und attraktiv zu halten.

Wie bereits im Kapitel davor erläutert, ist ClipMyHorse.TV der führende Anbieter für Live-Übertragungen von Reitsport und Zucht in Deutschland. Jährlich berichtet das Internetportal von über 300 Events in Deutschland, den Niederlanden, Österreich und der Schweiz, auf die man entweder am Computer oder auch per iPad oder iPhone zugreifen kann. Daher liegt es Nahe, dass die Deutsche Vermarktung GmbH eine strategische Partnerschaft mit ClipMyHorse.TV eingeht. Das Unternehmen ist somit stetig medial abgesichert und kann die Präsenz der Veranstaltungen in den Medien noch erhöhen. Auch die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten können durchaus von der Partnerschaft mit ClipMyHorse.TV profitieren. Denn ClipMyHorse.TV ist personell und technisch so gut aufgestellt, dass Beiträge für Sport- und Nachrichtensendungen der Sender gezielt produziert werden können, was deren Kosten deutlich reduziert.⁸¹ Ein weiteres Ziel der Deutschen Reitsport Vermarktungs GmbH ist die Einbindung von Bei-

⁷⁹ vgl. FN - Deutsche Reiterliche Vereinigung (Hrsg.): Sonderdruck zum 100. Geburtstag der Deutschen Reiterlichen Vereinigung e.V. (FN) anlässlich des Festaktes am 15. Februar.2005 in Berlin, Warendorf 2005, S. 2

⁸⁰ vgl. FN - Deutsche Reiterliche Vereinigung (Hrsg.): Sonderdruck zum 100. Geburtstag der Deutschen Reiterlichen Vereinigung e.V. (FN) anlässlich des Festaktes am 15. Februar.2005 in Berlin, Warendorf 2005, S. 16

⁸¹ Henning, Susanne: Mehr Präsenz des Pferdesports im Internet-TV, 16.06.2014, in: <http://www.pferd-aktuell.de/fn/newsticker/fei---fn---dokr/mehr-praesenz-des-pferdesports-im-internet-tv> (Zugriff am 30.04.2015)

tragen in die großen Internet-Portale, für die das Bewegtbild einen immer höheren Stellenwert einnimmt. Tageszeitungen, zum Beispiel BILD, oder Verlagshäuser wie Madsack, WAZ oder NOZ könnten die Beiträge von ClipMyHorse.TV als Ergänzung ihrer Online-News nutzen. Der Reitsport geht somit schon in frühen Jahren mit dem Trend des Internet-TV und hat jetzt schon die Weichen für eine erfolgreiche TV-Zukunft sichergestellt.⁸²

Als erstes gemeinsames Projekt organisiert die Deutsche Reiterliche Vereinigung FN und ClipMyHorse.TV das Projekt FANBOX „Du und Dein Team“ zur Publizierung und Vermarktung der Europameisterschaft in Aachen 2015.

4.4 Sponsoren und Werbemöglichkeiten

Das Projekt FANBOX „Du und Dein Team“ wird finanziell und materiell durch die drei Sponsoren Effol, Böckmann und UVEX unterstützt. Das Unternehmen Effol, bzw. Schweizer Effax produziert seit mehr als 100 Jahren Spezialwaschmittel, Leder- und Textilpflege sowie Pferdepflege. Sie haben sich hauptsächlich auf Nischenmärkte spezialisiert und sind in einigen Märkten auch Marktführer.⁸³ UVEX hingegen ist unter Sportlern bekannter. Die Firma produziert und vertreibt Schutz- und Sicherheitsprodukte im Berufs-, Sport- und Freizeitbereich.⁸⁴ Dabei unterstützen diese beiden Unternehmen das Projekt durch eine finanzielle Bezuschussung von je 12.500 Euro. Das Unternehmen Böckmann ist Hersteller von PKW-Anhängern und LKW-Aufbauten. Das Unternehmen ist einer der Marktführer in Deutschland und gehört zu den führenden europäischen Pferdeanhänger-Marken. Für das Projekt stellt das Unternehmen einen Pferdetransporter als fahrende FANBOX zur Verfügung. In der untenstehenden Abbildung ist der Transporter inklusive Fahrzeugbeschriftung mit Sponsorenlogos darge-

⁸² vgl. Henning, Susanne: Mehr Präsenz des Pferdesports im Internet-TV, 16.06.2014, in: <http://www.pferd-aktuell.de/fn/newsticker/fei---fn---dokr/mehr-praesenz-des-pferdesports-im-internet-tv> (Zugriff am 30.04.2015)

⁸³ vgl. Schweizer Effax (Hrsg.): Unternehmen, in: <http://www.schweizer-effax.com/index.php?navID=322> (Zugriff am 15.05.2015)

⁸⁴ UVEX (Hrsg.): Über uns, in: <http://www.uvex-sports.de/de/technologien/helm-technologien/> (Zugriff am 15.05)

stellt.



Abbildung 3: FANBOX „Du und Dein Team“

Quelle: fotografische eigene Darstellung

In der Abbildung sieht man zusätzlich die verschiedenen Werbemöglichkeiten die sich für die Sponsoren bieten. Umfangreiche Werbemöglichkeiten für Partner machen die FANBOX zu einem begehrten Instrument für die Endverbraucheransprache. Dieses Projekt erlangt durch die Neuheit und deren Initiatoren ClipMyHorse.TV und die Deutsche Reiterliche Vereinigung FN eine hohe Aufmerksamkeit. Die beiden Firmen sind im Turniersport wichtige Säulen und generieren bei den Besuchern großes Interesse.⁸⁵ Sponsoren können ihre Logos und Farben direkt vor Ort oder auf den vorhandenen Print- und Online-Kommunikationsmitteln platzieren. Vor Ort bietet die FANBOX eine große aktive Werbefläche. Auf allen Seiten des Transporters sind die jeweiligen Partnerlogos zu finden. Zusätzlich ist die FANBOX im Innern mit einer Sponsorenrückwand ausgestattet. Nach dem Betreten der FANBOX durch die Hintertür, setzen die Besucher sich auf eine Bank und im Hintergrund des Videos befinden sich dann die Sponsorenlogos. Diese Sponsorenrückwand zeigt alle Partnerlogos, sowie die Firmenzeichen der Initiatoren. Eine weitere Logopräsenz haben die Sponsoren auf dem erstellten Flyer. Auf diesem sind alle Veranstaltungstermine und eine kurze Erläuterung der Aktion aufgeführt. Die Abbildung zeigt die erstellte DIN lang Karte mit der Vorder- und Rückseite. Wie zu sehen ist, sind alle Marketingmaßnahmen farblich und stilistisch miteinander abgestimmt. Ausgelegt wird der Flyer vor Ort direkt am Stand der FANBOX, im Gastronomiebereich, an den Kassen, Toiletten und Infoständen. Zusätz-

⁸⁵ vgl. FN - Deutsche Reiterliche Vereinigung (Hrsg.): FANBOX – auf dem Weg zur EM 2015 in Aachen, 2015, internes Dokument, S.10

lich bekommt jeder Teilnehmer einen Flyer, da auf der Rückseite auch der wichtige YouTube-Kanal vermerkt ist.



Abbildung 4: FANBOX „Du und Dein Team“ DIN lang Karte

Quelle: FANBOX (Hrsg.): DIN lang Karte, internes Dokument, 2015

Weiterhin erlangen die Sponsoren vor Ort nochmal eine gesonderte Aufmerksamkeit, da es im Anschluss an jedes Wochenende ein Gewinnspiel mit Preisen der Sponsoren für die Teilnehmer gibt. Vor Ort gewinnt jeder Teilnehmer als Dankeschön für die Teilnahme ein bedrucktes Sitzkissen in Deutschlandfarben und Give-aways der Sponsoren (Aufkleber, Zeitung, Pflegeprodukte, Futterproben). Im Printbereich werden im Vorhinein alle Veranstalter mit vorgefertigten Presstexten und Logos ausgestattet. Somit ist das Projekt FANBOX „Du und Dein Team“ in jeder Turnierzeitung zur Ankündigung präsent und auch jeweils auf den Internetseiten der Veranstalter.⁸⁶

Neben der Vermarktung vor Ort, findet im Online-Bereich die hauptsächliche Präsenz des Projektes statt. Alle Partner und Sponsoren sind auf den Internetseiten der FN, www.pferd-aktuell.de und ClipMyHorse.TV verlinkt und in sogenannten Unterseiten ständig online. Auf diesen Unterseiten finden Besucher kurze Erläuterungen zu den verschiedenen Veranstaltungen und Produkten der Sponsoren als Preise bei den Ge-

⁸⁶ vgl. FN - Deutsche Reiterliche Vereinigung (Hrsg.): FANBOX – auf dem Weg zur EM 2015 in Aachen, 2015, internes Dokument, S.10

winnspielen.⁸⁷ Auch in den Werbepausen der Übertragungen von ClipMyHorse.TV ist das Projekt FANBOX „Du und Dein Team“ durch die Einspielung der Trailer und Best ofs vertreten. Die effektivste Verbreitung erreichen die Organisatoren jedoch durch eine gezielte Verlinkung und Vermarktung im Social Media Bereich. ClipMyHorse.TV und die FN haben insgesamt eine Fangemeinschaft von 133.000 Gefällt mir Angaben, dabei vermerkt ClipMyHorse.TV 26.880 Fans⁸⁸ und die FN eine Fangemeinschaft von 106.892 Facebook-Usern.⁸⁹ Durch die regelmäßigen Post wird ein sogenannter Schneeballeffekt erreicht und eine Reichweite von zeitweise 60.000 Klicks pro Video. Um einfache und kostengünstige Plattform zu nutzen, entscheiden sich die Organisatoren für einen YouTube-Kanal. Gleich zu Beginn wird ein neuer Kanal mit dem Namen FANBOX „Du und Dein Team“ erstellt. Marketingtechnisch ist der Kanal ebenfalls in den gleichen Farben und Motiven gehalten, wie die DIN lang Karte und das Logo. Die folgende Abbildung zeigt den Aufbau den YouTube-Kanals. Wenn ein Besucher auf die Startseite klickt, sieht er zu erst den erstellten Trailer der Aktion. Im unteren Teil können die Besucher in verschiedene Playlists stöbern oder den Kanal als Abonnent einzustellen. Auf der rechten Seite gibt es die Möglichkeit die Sponsoren zu verlinken und eventuell deren YouTube-Kanal zu empfehlen.

⁸⁷ vgl. FN - Deutsche Reiterliche Vereinigung (Hrsg.): FANBOX „Du und Dein Team“. Gewinnspiel, in: <http://www.pferd-aktuell.de/FANBOX/gewinnspiel/FANBOX---gewinnspiel> (Zugriff am 08.06.2015)

⁸⁸ Facebook (Hrsg.): ClipMyHorse.TV, in: <https://www.facebook.com/clipmyhorse?fref=ts> (Zugriff am 08.06.2015)

⁸⁹ Facebook (Hrsg.): Deutsche Reiterliche Vereinigung e.V. (FN), in: <https://www.facebook.com/DeutscheReiterlicheVereinigung?fref=ts> (Zugriff am 08.06.2015)

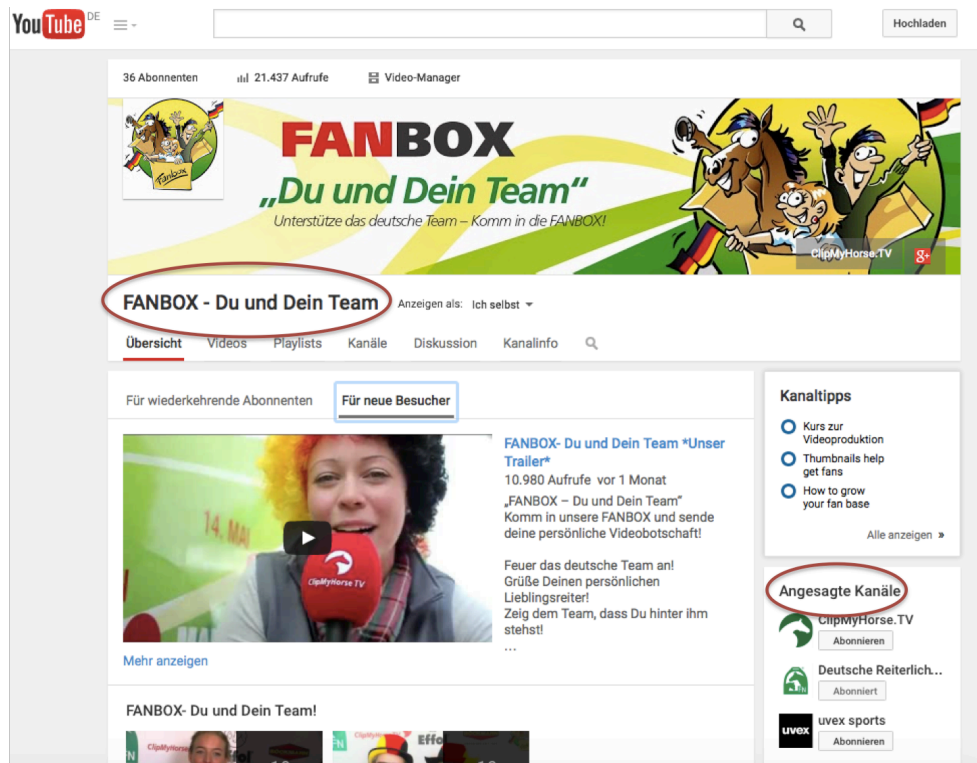


Abbildung 5: YouTube-Kanal FANBOX „Du und Dein Team“

Quelle: FANBOX (Hrsg.): Mein Kanal. FANBOX „Du und Dein Team“, in: <https://www.youtube.com/channel/UCtrH2ag98fZbbDaxjkQrJA> (Zugriff am 08.06.2015)

Um die Aufmerksamkeit der Sponsoren und Partner zu komplettieren, sind alle Videos mit einem sogenannten Opener und Closer eingerahmt. Am Anfang erscheint eine witzige kurze Sequenz um den Zuschauer zu zeigen auf welcher Veranstaltung die Aufnahme gemacht wurde. Im Abspann, im Closer, der Aufnahme die Darstellung aller Unterstützer und Sponsoren.⁹⁰

Wie bereits erwähnt, bietet dieses Projekt durch seine Einzigartigkeit und viralen Möglichkeiten viel Potenzial für Sponsoren, Partner und Fans. Durch dieses Projekt können die Sponsoren eine Emotionalisierung der Marke und den Endverbraucher direkt erreichen. Durch die sozialen Medien erhalten sie eine bundesweite Präsenz und eine hohe Aufmerksamkeit.

⁹⁰ vgl. FANBOX (Hrsg.): Best of Tag 3 & 4 Hagen Horses & Dreams. Video, veröff. bei YouTube am 26.04.2015, https://youtu.be/oG3Qm1p7EQs?list=PLWR3HPHY-dokVUIJoITVvrKaRg7o_mjZN

5 Fallbeispiel: FANBOX „Du und Dein Team“

Das Projekt FANBOX „Du und Dein Team“ findet im Jahre 2015 erstmalig an acht Veranstaltungsorten statt. In diesem Kapitel wird der Grundgedanke des Projekts erläutert, die acht Veranstaltungsorte vorgestellt und der Erfolg des Projektes durch eine Befragung der Teilnehmer untersucht. Die nachfolgende Abbildung zeigt das Logo des Projekts.



Abbildung 6: Logodarstellung FANBOX „Du und Dein Team“

Quelle: FANBOX (Hrsg.): Logodarstellung, internes Dokument, 2015

5.1 Idee, Grundgedanke und Zielsetzung des Projekts

Grundsätzlich geht es in erster Linie um die Bewerbung der FEI Europameisterschaft in Aachen 2015. Bereits in den Kapiteln davor, wird herausgestellt, dass Zuschauer nur ein geringes Interesse am Reitsport zeigen und somit auch das Interesse für eine Europameisterschaft, selbst im eigenen Land, eher gering ist.⁹¹ Daher ist die Hauptaufgabe dieses Projekts den Fans und den Eventbesuchern die Europameisterschaft im eigenen Land näher zu bringen und diese für das Event zu sensibilisieren und zu begeistern. Weiterhin soll natürlich auch die Förderung der emotionalen Verbundenheit zum deutschen Pferdesport und die Entwicklung eines Wir-Gefühls für die bevorstehenden Nationenpreise und Europameisterschaften im Vordergrund stehen. In Aachen

⁹¹ vgl. Horizont (Hrsg.): Welche Sportarten schauen Sie gerne im TV?, 2012, in: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/235067/umfrage/die-beliebtesten-sportarten-im-tv/> (Zugriff am 03. Juni 2015)

werden die Europameisterschaften in fünf Disziplinen ausgetragen, Springreiten, Dressur, Voltigieren, Fahren und Reining. Beim Voltigieren handelt es sich um eine Sportart, bei der turnerische und akrobatische Übungen auf einem sich an einer Longe im Kreis bewegendem Pferd ausgeführt werden.⁹² Reining hingegen ist eine Prüfung im Westernreiten.⁹³ Alle anderen Europameisterschaften beispielsweise der Vielseitigkeitsreiter oder der Parareiter finden nicht in Aachen statt. Da das FANBOX Mobil aber trotzdem auch auf allen Nationenpreisen vor Ort ist, können die Fans allen Sportlern ihre Videobotschaft übersenden. Allen Fans soll die Möglichkeit geboten werden, Wünsche, Tipps, Anerkennung und Gratulationen zur Qualifikation oder guten Leistungen im Vorfeld an die Nationalmannschaftsmitglieder zu senden.

Um die Eventbesucher zu animieren, werden die Videogrußbotschaften und vor allen Dingen die Zusammenfassungen des Tages vor Ort auf den Videoleinwänden oder in den Werbepausen der ClipMyHorse.TV Übertragung ausgestrahlt. Im Anschluss an den Tag werden dann alle einzelnen Videos in den YouTube-Kanal hochgeladen und die Teilnehmer der FANBOX haben die Möglichkeit sich ihr eigenes Video anzuschauen. Mit der Aktion FANBOX „Du und dein Team“ wollen die Deutsche Reiterliche Vereinigung (FN) und ClipMyHorse.TV erreichen, dass mehr Emotionalität zwischen Pferdesportfans und den deutschen Pferdesportlern erzeugt wird. Die Pferdesportfans sollen frühzeitig über Großereignisse im Pferdesport informiert werden und den Weg der Qualifikationen zusammen mit den Kaderreitern erleben.⁹⁴ Alle aktuellen Reiter des Kaders sind angehalten, das Projekt zu unterstützen und gegebenenfalls selbst eine kleine Videobotschaft als Dankeschön für die Unterstützung zu senden. Im Laufe des Projekts hat sich gezeigt, dass vor allen Dingen die jüngeren oder jung gebliebenen Reiter das Projekt enorm unterstützen. Vielseitigkeitsreiterin Ingrid Klimke, Dressurreiterin Fabienne Lütkeemeier, die erfolgreiche Springreiterin Janne-Friederike Meier oder die Voltigierer Patrick Looser, Justin van Gerven und Torben Jacobs haben eine Videobotschaft aufgenommen um sich bei ihren Fans für die Unterstützung bedankt. Durch diesen Beitrag der Sportler generiert das Projekt FANBOX „Du und Dein Team“

⁹² vgl. FN - Deutsche Reiterliche Vereinigung (Hrsg.): Leistungs-Prüfungs-Ordnung, Warendorf 2012, S.231

⁹³ vgl. NRHA (Hrsg.): About the NRHA, in: <http://nrha1.com/about> (Zugriff am 08.06.2015)

⁹⁴ vgl. FANBOX (Hrsg.): Anforderungspapier Veranstalter, internes Dokument, 2015, S.2

eine Verbindung zwischen Fans, Pferdesportbegeisterten und Sportlern und trägt somit essentiell zur Steigerung des Interesses bei.⁹⁵

5.2 Die Veranstaltungsorte

Die FANBOX ist ein Transporter der Firma Böckmann, der im inneren zu einem mobilen Aufnahmestudio umgebaut wurde. Zudem wurde die Außengestaltung des Transporters der Aktion entsprechend angepasst. Im Außenbereich des Standes wird ein Bildschirm aufgestellt, auf dem die aufgenommenen Videobotschaften abgespielt werden, um diesen vor Sonne bzw. Regen zu schützen wird der Bereich überdacht. Zudem soll der Außenbereich einen Stylingbereich aufweisen, in dem die Fans sich für ihre Aufnahme vorbereiten können. Hierfür stehen den Fans verschiedene Deutschland-Utensilien zur Verfügung, die sie für die Aufnahme verwenden können. Zudem erhalten sie Hilfestellung bezüglich der verschiedenen Möglichkeiten der Aufnahme vom Standpersonal. Auf acht Großveranstaltungen soll die FANBOX aufgestellt werden, in der alle Fans ihre eigene Videogrußbotschaft aufnehmen können. Für eine gute Auffindbarkeit werden möglichst prominente Standflächen gewählt. Ziel ist es in der Nähe des Hauptcateringsbereich.

Datum	Ort	Veranstaltungsname	Disziplinen
22.04. - 26.04.	Hagen	Horses and Dreams	Dressur und Springen
01.05. - 05.05.	Mannheim	Maimarkt-Turnier	Dressur, Springen und Para-Equestrian
14.05. - 17.05.	Hamburg	Derby	Dressur und Springen
22.05. - 25.05.	Wiesbaden	Pfingstturnier	Dressur, Springen, Vielseitigkeit und Voltigieren
11.06. - 14.06.	Balve	Deutsche Meisterschaften	Dressur und Springen
25.06. - 28.06.	Verden	Nationenpreis Voltigieren	Voltigieren
08.07. - 12.07.	Hagen	Nationspreis Dressur	Dressur
16.07. - 19.07.	Mannheim	Nationenpreis Springen	Springen

Tabelle 3: Veranstaltungsorte FANBOX „Du und Dein Team“

Quelle: FANBOX (Hrsg.): Anforderungspapier Veranstalter, internes Dokument, Wiesbaden 2015, S.2

⁹⁵ vgl. FANBOX (Hrsg.): Unser deutsches Team & Unterstützer in der FANBOX. Playlist, veröff. bei YouTube am 25.04.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=IB3WKXpSQvg&list=PLWR3HPHY-dokbaiPONoLIsFSLjTOAPRzV>

Die acht Veranstaltungsorte wurden so ausgewählt, dass viele Nationenpreise beinhaltet sind und die FANBOX auf den wichtigsten Turnier vor der Europameisterschaft vor Ort ist. Grundsätzlich wurden auch Reitturnier gewählt mit einer hohen Besucherzahl, viele dieser Turnier sind bereits modernisiert und haben zusätzlich zum eigentlichen Reitturnier einen separaten Verkaufs- und Entertainmentbereich für die Besucher. Jedes Turnier hat dabei seine Besonderheiten:

Horses & Dreams ist ein internationales Reitturnier, das jährlich Ende April / Anfang Mai in Hagen am Teutoburger Wald ausgetragen wird. Das Turnier stellt in der Regel das erste international ausgeschriebene Turnier der „grünen Saison“ in Deutschland dar. Ausgetragen wird das Turnier auf der Anlage von Ullrich und Bianca Kassermann. Die zwei Turnierplätzen sind umgeben von einem großen Ausstellungs- und Verkaufsbereich. Eigenheit des Turniers ist, dass es jedes Jahr ein anderes Thema hat, welches sich auf das Sport- und Showprogramm und auf den Ausstellungsbereich auswirkt. 2015 wurde das länderspezifische Thema Australia gewählt mit einem separaten Australischen Dorf.⁹⁶

Das Maimarkt-Turnier Mannheim ist ein internationales Reitturnier, das jährlich während des Mannheimer Maimarkts in Mannheim ausgetragen wird. Das Turnier wird seit 1964 durchgeführt, Veranstalter des Turniers ist der Reiter-Verein-Mannheim e.V. Seit dem Jahr 2014 ist das Maimarkt-Turnier auch das deutsche Nationenpreisturnier der Dressurreiter mit Behinderung (Para-Dressur).⁹⁷

Das Deutsche Spring- und Dressurderby in Hamburg ist ebenfalls ein internationales Reitturnier mit Wettbewerben im Springreiten und im Dressurreiten. Das Turnier wird schon seit 1920 ausgetragen und zählt somit zum traditionsreichsten Turnier seiner Art. Besonderheiten sind bei diesem Turnier die langen und schwierigen Hindernisse im Springparcours. Der unveränderte Parcours mit dem Großen Wall, Pulvermanns

⁹⁶ vgl. o.A. : Die Geschichte von Horses & Dreams, in: Die Neue Osnabrücker Zeitung vom 23.04.2008, <http://www.noz.de/lokales/hagen/artikel/309166/die-geschichte-von-horses-dreams> (Zugriff am 01.06.2015)

⁹⁷ vgl. Mannheimer Morgen (Hrsg.): 50.Maimarkt-Turnier, UBI BENE, 2013 Special, http://www2.morgenweb.de/anzeigen/beilagen/2013_ubi_bene_reiterspecial/index.html (Zugriff am 01.06.2015) S.18

Grab oder den Holsteiner Wegesprüngen ist eine Herausforderung und ein Highlight für jeden Springreiter in der Saison.⁹⁸

Das Balve Optimum ist ein internationales CSI/CDI- Reitsportturnier, das jährlich in der Regel im Juni auf dem Turniengelände am Schloss Wocklum im Balver Orlebachtal stattfindet. Ausgerichtet und organisiert wird das Turnier von der Turniergemeinschaft Balve GmbH und dem Reiterverein Balve. Seit dem Jahre 1992 finden zusätzlich, mit einigen Unterbrechungen, die deutschen Meisterschaften in der Dressur- und im Springreiten statt.⁹⁹

In Verden existiert das Gelände des Hannoveraner Verbandes in Deutschland, doch in diesem Jahr finden dort die deutschen Meisterschaften im Voltigieren statt. Die Deutschen Meisterschaften sind der wichtigste nationale Voltigierwettbewerb zwischen den Landesverbänden der Deutschen Reiterlichen Vereinigung. Organisiert wird diese Veranstaltung von der Verdener Turniergesellschaft und ist die letzte Qualifikations-Sichtung für die wenige Wochen später stattfindende EM in Aachen.¹⁰⁰

Da Aachen im August 2015 die Europameisterschaften in fünf Pferdesportdisziplinen ausrichten wird, verzichtet man dort auf die Durchführung des traditionellen internationalen Pferdesport-Turnier CHIO 2015. Während des CHIO wurden alle Nationenpreise in den Disziplinen Springen, Dressur, Vielseitigkeit und Voltigieren ausgetragen. Nach dem Reglement der Internationalen Reiterlichen Vereinigung (FEI) darf jedes Land nur einen CHIO (Nationenpreis) austragen. Daher wurden die Austragungsorte der deutschen Nationenpreisturniere für das Jahr 2015 neu vergeben. Mannheim erhielt den Zuschlag für den Nationenpreis Springen, Hagen für den Nationenpreis Dressur und wie bereits beschrieben Verden den Zuschlag für den Nationenpreis Voltigieren.¹⁰¹

⁹⁸ vgl. Steinbach, Dirk / Meyer-Odewald, Jens: Springreiten: Dreimal ist Thiemes Recht, in: Hamburger Abendblatt vom 06.06.2011, <http://www.abendblatt.de/sport/article108017978/Springreiten-Dreimal-ist-Thiemes-Recht.html>

⁹⁹ vgl. Balve Optimum (Hrsg.): Optimum 2015, in: <http://www.balve-optimum.de/optimum-2015/> (Zugriff am 02.06.2015)

¹⁰⁰ vgl. CVIO 2015 Verden (Hrsg.): CVIO Voltigieren 2015, in: <http://dm.verden-turnier.de/verden-voltigieren/veranstaltungen/> (Zugriff am 02.06.2015)

¹⁰¹ vgl. Ludwig, Dieter: Der 100. CHIO in Deutschland nicht in Aachen..., in: Ludwigs Pferdewelten. Online Zeitung, 20.06.2012, http://www.ludwigs-pferdewelten.de/index.php?option=com_content&view=article&id=3124:der-100-chio-von-deutschland-nicht-in-aachen&catid=7:magazin&Itemid=20

5.3 Erfolg des Projektes – Social Media

Die Social Media Arbeit ist im Grunde das Herzstück des Projektes. Nach jedem Veranstaltungstag werden die erstellten Videos auf den YouTube-Kanal hochgeladen. Jeder Veranstaltungstag erhält dafür eine separate Playlist, damit die Teilnehmer einen guten Überblick haben und das eigene Video schnell finden können. Weiterhin existiert in diesem Kanal eine Playlist für die sogenannten „Best ofs“. Nach jeder Veranstaltung werden die witzigsten, lustigsten und originellsten Videoabschnitte zusammengefügt und in einem kurzen Zusammenschnitt veröffentlicht. Diese Videos werden dann auf allen Social Media Kanälen der Deutschen Reiterlichen Vereinigung, ClipMyHorse.TV und Sponsoren veröffentlicht.



Abbildung 7: Seitenaufrufe YouTube-Kanal FANBOX „Du und Dein Team“
Quelle: FANBOX (Hrsg.): Mein Kanal. FANBOX „Du und Dein Team“, in:
<https://www.youtube.com/channel/UCttrH2ag98fZbbDaxjkQrJA> (Zugriff am 08.06.2015)

Der YouTube Kanal generiert bereits nach der 4.Veranstaltung über 23.000 Aufrufe und beinhaltet über 340 Videos. Das Video mit den meisten Aufrufen ist der Trailer zur FANBOX „Du und Dein Team“ mit einer Dauer von 00:41 Minuten und fast 7.000 Aufrufen.

Vor, während und nach den Veranstaltungen werden, wie bereits erwähnt, Posts in Facebook veröffentlicht. Die Erfahrung hat gezeigt, dass eine deutlich höhere Reichweite erreicht werden kann, wenn das Video direkt als Datei in Facebook eingefügt wird und nicht wie oft üblich durch einen Link auf die YouTube Seite. Diese Posts erreichen Aufrufe mit einer Anzahl von über 70.000, jedoch steigen dabei nicht die Seitenaufrufe des YouTube-Kanals. Diese Reichweiten in Facebook müssen somit separat betrachtet werden und zu der Reichweite des YouTube-Kanals addiert werden. Die folgenden Abbildungen zeigen, welche enormen Reichweiten durch einzelne Posts in Facebook erreicht werden können.



Abbildung 8: Facebook Reichweite, Gewinnspiel Hamburger Derby
 Quelle: Facebook (Hrsg.): Deutsche Reiterliche Vereinigung e.V. (FN), in:
<https://www.facebook.com/DeutscheReiterlicheVereinigung?fref=ts> (Zugriff am 08.06.2015)

Wie in der Abbildung zu sehen ist, werden die besten Videos zu einem Zusammenschnitt für das Gewinnspiel veröffentlicht. Gewonnen hat der Teilnehmer, der die meisten Kommentare unter dem Video generiert. Da vor allen Dingen Freunde, Verwandte und Fans der Teilnehmer das Video zusätzlich teilen und liken, steigt die Intensität. Besonders viele Personen erreicht man zusätzlich durch die Posts von bekannten Reitern. Die Springreiterin Janne Friederike Meyer war in Hamburg zu Gast in der FANBOX und hat sich bei ihren eigenen Fans für die Unterstützung bedankt. Der Post ging Sonntagnachmittag online, kurz bevor die Springreiterin das große Finale des Hamburger Derbys ritt. Dieser Post generierte eine Reichweite von 49.712 Aufrufen bei den Besuchern der Facebook-Seite der Deutschen Reiterlichen Vereinigung.



Abbildung 9: Facebook Reichweite, Janne Friederike Meyer
 Quelle: Facebook (Hrsg.): Deutsche Reiterliche Vereinigung e.V. (FN), in:
<https://www.facebook.com/DeutscheReiterlicheVereinigung?fref=ts> (Zugriff am 08.06.2015)

6 Onlineumfrage: Befragung der Teilnehmer

Side-Events und die Idee Entertainment mit Sport zu verbinden, kommt ursprünglich aus den Vereinigten Staaten von Amerika, doch das Kommunikationsinstrument wird mittlerweile auch in Deutschland bei vielen großen Sportveranstaltungen genutzt. Als die Football Mannschaft GALAXY aus Frankfurt im Jahre 2014 wieder ins Leben gerufen wurde, bekommen die Organisatoren viel positive Resonanz von den Besuchern. Stimmen wie „Das war mehr als Football“, „Danke, GALAXY, das habt ihr super gemacht!“ oder „Ich hoffe, ihr bietet wieder Bungee [Jumping] an!“ sind nur Auszüge aus den vielen Emails mit Rückmeldungen, die die Organisatoren nach der Veranstaltung erhalten haben.¹⁰² Das Konzept kann also bei einer professionellen und strukturiert geplanten Umsetzung funktionieren um bei Teilnehmern und Besuchern den Erinnerungswert zu steigern.

Wie bereits zu Anfang im ersten Kapitel erläutert, ist der Sinn dieser wissenschaftlichen Arbeit auch die Untersuchung des Erfolges des Projektes. Um schlussendlich ein Ergebnis fassen zu können ist es wichtig die Teilnehmer, Besucher und mutigen Fans selbst zu befragen. Weiterhin kann man dadurch zusätzlich feststellen, ob alle festgelegten und offenen Ziele eingetreten sind und alle Beteiligten zufrieden sind mit dem Ergebnis. Durch eine kurze aber prägnante Onlineumfrage sollen die wichtigsten Ergebnisse herausgestellt werden um schlussendlich zu einem Fazit zu gelangen. Für die Initiatoren ist es weiterhin wichtig über welche Kommunikationskanäle sich die Zielgruppe informiert und ob diese eventuell vorher schon von der Aktion wussten. Zusätzlich soll die Umfrage auch Antworten auf die Frage beantworten, inwiefern die Aktion erfolgreich war für die Darstellung der Marke der Sponsoren. Viele Portale oder Marktforschungsinstitute stellen eine Reihe von Statistiken zur Verfügung, doch es ist schwierig die erlangten Ergebnisse auf das eigene Projekt zu übertragen. Beispielsweise gaben bei einer Studie in Deutschland über 25 Prozent der Befragten an, dass sie sich über Events und Locations innerhalb von sozialen Netzwerken informieren.¹⁰³ In der folgenden Umfrage wird unterem untersucht, ob diese These sich bestätigt oder widerlegt wird.

¹⁰² vgl. Galaxy Frankfurt (Hrsg.): „Das war mehr als ein Football-Spiel“, in: <https://www.galaxy-frankfurt.de/news-top-2/347-das-war-mehr-als-ein-football-spiel> (Zugriff am 16.06.2015)

¹⁰³ Virtualnights. (Hrsg.). Wo informierst Du dich über Events und Locations?. In Statista -Das Statistik-Portal., in: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/306839/umfrage/umfrage-unter-jungen-menschen-zu-informationsquellen-fuer-events-und-locations/> (Zugriff am 16. Juni 2015)

6.1 Methode

In diesem Kapitel wird die Methodik der empirischen Untersuchung dargestellt. Die Befragung wurde als eine Online-Befragung durchgeführt. Hieraus resultiert das Problem, dass zum einen ein Internetanschluss vorausgesetzt ist, zum anderen aber auch von der Aktion her eine Möglichkeit bereit gestellt werden muss, überhaupt mit der Untersuchung bekannt zu werden. Grundsätzlich sollen alle Teilnehmer nachdem diese an dem Projekt FANBOX „Du und Dein Team“ erfolgreich teilgenommen haben eine Einverständniserklärung unterzeichnen, dass die Initiatoren die Befugnis haben, das Video in dem YouTube-Kanal zu veröffentlichen. Unten stehend haben diese dann die Möglichkeit ihre Email Adresse zu hinterlassen um gegebenenfalls am Gewinnspiel teilnehmen zu können. Für die Umfrage hat die Verfasserin von vier Veranstaltungen insgesamt 63 Email Adressen zur Verfügung gehabt und konnte diese via Email anschreiben und befragen.

6.1.1 Stichprobe

Die Daten der Online-Befragung der Teilnehmer des Projektes FANBOX „Du und Dein Team“ wurde am 15.06.2015 für die Auswertung vom Netz genommen. Alle nachfolgenden Darstellungen basieren auf einem Datensatz, welcher bis zu diesem Zeitpunkt entstanden ist. Nachfolgend wird die Stichprobe der Befragten beschrieben. Sie wird auf der Basis von Alter, Geschlecht und Veranstaltung bei dieser Stichprobe dargestellt.

Im Rahmen der Teilnehmerbefragung während der ersten vier Veranstaltungen (Hagen, Mannheim, Hamburg, Wiesbaden) der Aktion erklärten sich 34 von 57 Teilnehmern bereit den Fragebogen auszufüllen. Zu beachten ist dabei, dass insgesamt 63 Emails versendet wurden, aber nur bei 57 Adressaten die Email erfolgreich angekommen ist, da bei 6 Teilnehmern die Email Adresse nicht korrekt war. Die Basis für die empirische Untersuchung bildet somit eine Stichprobe von 34 an 4 verschiedenen Veranstaltungen teilgenommen Personen. Insgesamt hat die Befragung somit eine Teilnahmequote von 59,65 Prozent. Zu bedenken ist dabei auch, dass die Email nur an einen der Teilnehmer gesendet wurde und die Teilnehmer auch oft in einer Gruppe an der Aktion teilgenommen haben.

Die 34 Teilnehmer der Befragung setzten sich aus 28 weiblichen und 6 männlichen Fans zusammen. In Bezug auf die Verteilung der Geschlechter ist eine stärkere Betei-

ligung des weiblichen Geschlechts mit 82,4 Prozent gegenüber dem männlichen mit 17,6 Prozent festzustellen. Wie bereits in den Kapiteln davor erläutert ist das Projekt eine Aktion für die ganze Familie. Die Abbildung des Altersangabe zeigt deutlich, dass die meisten Teilnehmer zwar im Alter von 16-27 (41,18 Prozent) liegen, es aber durchaus auch Teilnehmer unter 16 (17,65 Prozent) , sowie jenseits der 50 (14,71 Prozent) gibt.

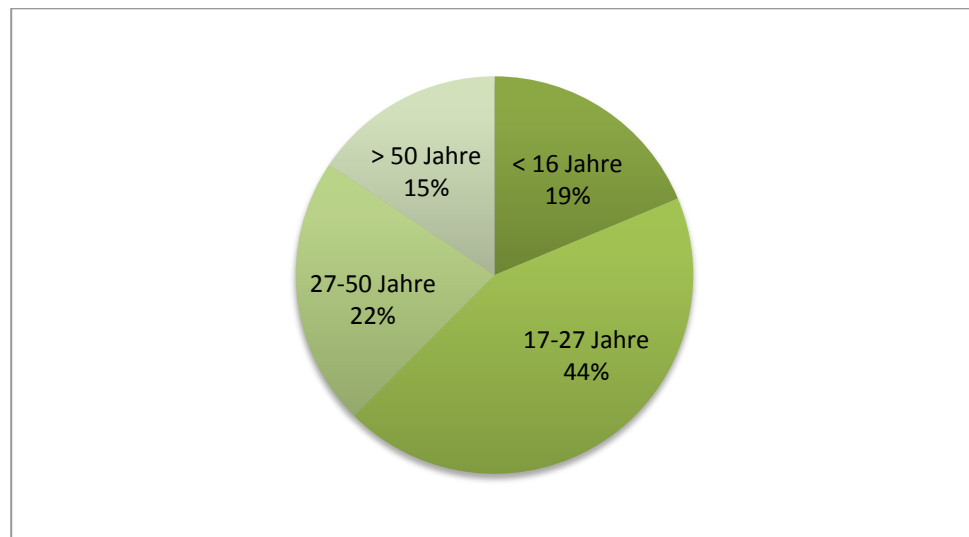


Abbildung 10: Auswertung Befragung der Teilnehmer, Altersangabe
Quelle: Umfrageonline.de (Hrsg.): FANBOX „Du und Dein Team“, in:
https://www.umfrageonline.com/?url=result_det&uid=357409 (Zugriff am 16.06.2015)

Zur weiteren Charakterisierung der Stichprobe wird die Teilnahme der Veranstaltung betrachtet. Die Befragung zeigt eine Zusammenfassung der Teilnehmer der ersten vier Veranstaltungen. Die Tabelle zeigt weiterhin die Anzahl der erstellten Videos und die daraus generierte Anzahl an Email Adressen, die die Verfasserin zur Verfügung gestellt bekommen hat. In der letzten Spalte erkennt man die prozentuale Hochrechnung der zur Verfügung gestellten Email Adressen in Bezug auf die Teilnahme an der Untersuchung. Die Umfrage ging am 25.05.2015 anschließend an das Pfingstturnier in Wiesbaden online. Dies könnte ein Grund dafür sein, dass prozentual gesehen die meisten Teilnehmer der Befragung an der Veranstaltung in Wiesbaden teilgenommen haben.

Veranstaltungs- ort	Datum		Anzahl der Videos	Anzahl der Email Adressen	Teilnehmer	Teilnahme in%
Hagen Horses & Dreams	22.04. 26.04.	-	119	19	6	31,58%
Mannheim Maimarkt-Turnier	01.05. 05.05.	-	41	9	6	66,66%
Hamburg Derby	14.05. 17.05.	-	79	15	5	33,33%
Wiesbaden Pfingstturnier	22.05. 25.05.	-	69	20	17	85,00%

Tabelle 4: Zusammenfassung der Teilnehmer nach Veranstaltungsorten
Quelle: Umfrageonline.de (Hrsg.): FANBOX „Du und Dein Team“, in:
https://www.umfrageonline.com/?url=result_det&uid=357409 (Zugriff am 16.06.2015)

Um die Stichprobe weiter zu definieren, mussten die Teilnehmer eine Frage zur Verbundenheit mit dem Pferdesport beantworten. 25 (73,5 Prozent) der Befragten sind selbst aktiv im Pferdesport. Diese sind aktive Sportler oder im Trainerbereich tätig. Fünf Teilnehmer (14,7 Prozent) sind zwar nicht selbst aktiv, interessieren sich aber regelmäßig für den Pferdesport. Nur 5,9 Prozent der Probanden haben keine Verbundenheit zum Pferdesport und sind nur aufgrund des Eventcharakters auf die Sportveranstaltung gekommen.

6.1.2 Material

Es wurde ein Online-Fragebogen auf der Internetseite umfrageonline.com erstellt und nach mehrfacher Bearbeitung an 63 Teilnehmer per Email verschickt. Die Adressen wurden der Auflistung für die Teilnahme am Gewinnspiel entnommen.¹⁰⁴ Davon sind 56 Emails beim Empfänger angekommen und 34 auswertbar ausgefüllte Online Fragebögen beantwortet worden, das sind 59,65 Prozent.

Der Online-Fragebogen auf der Internetseite umfrageonline.com ist mobil optimiert und kann somit auch auf Smartphones und Tablets genutzt werden. Des Weiteren besteht die Möglichkeit die Umfrage zu beginnen und zu einem späteren Zeitpunkt zu been-

¹⁰⁴ FANBOX „Du und Dein Team“ (Hrsg.): Gewinnspiel Liste FANBOX (internes Dokument), Warendorf 2015, S.1

den. Die Problematik bei Onlineumfragen ist, dass Teilnehmer an der Umfrage mehrfach teilnehmen können, ist durch diverse Maßnahmen des Anbieters bei dieser Umfrage nicht möglich gewesen.

Ziel ist es, herauszufinden, ob diese Aktion dazu beigetragen hat, dass die Teilnehmer anschließend wissen, dass die FEI Europameisterschaft in Deutschland stattfindet und ob sie durch dieses Projekt eventuell die Sponsoren näher kennen gelernt haben. Weiterhin können die Teilnehmer am Ende der Umfrage Anregungen und ein persönliches Feedback an die Initiatoren zurückgeben. Dadurch kann ein Fazit und eventuelle Verbesserungsvorschläge für Folgeveranstaltungen gezogen werden.

6.1.3 Design

In der vorliegenden Untersuchung wurde ein internetbasierter Fragebogen mit 14 Fragen entwickelt. Die Auswahl der Fragen beschränkt sich auf die für die vorliegende Studie relevanten Aspekte. Folgende voneinander unabhängige Bereiche, sogenannte Facetten, wurden gebildet:

- Fragen zu soziodemografischen Merkmalen
- Fragen zu den Vorkenntnissen zur Aktion FANBOX „Du und Dein Team“
- Fragen zu den Vorkenntnissen in den Bereichen FEI Europameisterschaft, Sponsoren und Initiatoren

Die geschlossenen Fragen sind mit Antwortvorgaben den offenen Fragen vorgezogen. Bei den Antwortvorgaben handelt es sich um eine aufgelistete Einfachauswahl, bei insgesamt zwei Fragen um Bewertungseinstufungen. Die Verwendung von geschlossenen Fragen erhöht die Objektivität der Umfrage. Um abschließend jedoch auch qualitative Daten zu erhalten, wurde der Fragebogen durch eine offene Frage am Ende ergänzt. Ziel dieser offenen Fragen ist es qualitative Informationen zur Optimierung der Aktion und eventuelle Verbesserungsvorschläge zu generieren. Trotzdem ist dabei zu beachten, dass bei offenen Frageformulierungen die Befragten aus Angst vor Rechtschreibfehlern oder stilistischen Mängeln nur kurze, unvollständige Antworten formulieren. Die geschätzte Bearbeitungszeit für den Fragebogen liegt bei ungefähr fünf Minuten.

Vom Design der Umfrage wurden die Farben Grün und ein helles Gelb gewählt, um das gewählte Corporate Design der Aktion beizubehalten. Auch das Logo wird gleich im Anschreiben gezeigt, damit die Besucher sich in die Situation zurück versetzen können.

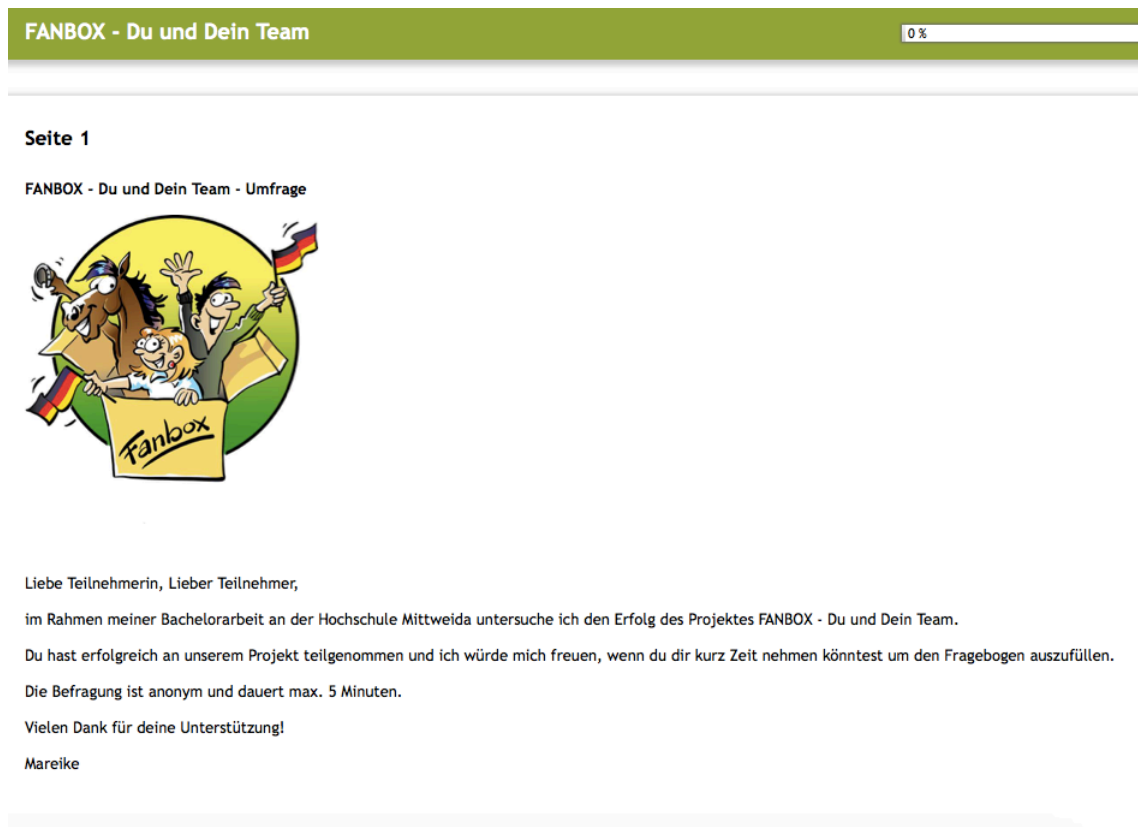


Abbildung 11: Onlineumfrage, Anschreiben der Probanden
Quelle: Umfrageonline.de (Hrsg.): FANBOX „Du und Dein Team“, in:
https://www.umfrageonline.com/?url=result_det&uid=357409 (Zugriff am 16.06.2015)

Das Anschreiben ist direkt, kurz und prägnant in der Du-Form festgehalten. Die Teilnehmer kennen bereits die Verfasserin und haben somit bereits eine emotionale Bindung zum Projekt und zur Person. Die Abbildung zeigt das gewählte farbliche Design, die Zusammenführung des Logos und das gewählte Anschreiben.

6.2 Ergebnis

Die Analyse des Fragebogens beschränkt sich auf die deskriptive Beschreibung. Dabei hat die Verfasserin die Antworten zu jeder Frage in einer geeigneten Graphik dargestellt. Bei der letzten Fragen, der offenen Frage haben die Teilnehmer die Möglichkeit Ideen, Vorschläge oder Anregungen weiter zugeben. Diese offene Frage wird mit Hilfe

einer quantitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Nachdem die ersten vier Fragen zu den soziodemografischen Merkmalen beantwortet wurden, geht es in den nachfolgenden Fragen um Einzelheiten zu der Aktion FANBOX „Du und Dein Team“. Um herauszufinden, ob die Aktion im Vorhinein ausreichend beworben wurde, werden die Teilnehmer gefragt, ob sie die Aktion bereits vor der eigentlichen Sportveranstaltung wahrgenommen haben. Wenn die Teilnehmer diese Frage mit einem „Ja“ beantwortet haben, wird im Anschluss das genutzte Medium abgefragt. 10 (29,4 Prozent) Teilnehmer kannten die Aktion bereits durch Marketingmaßnahmen in Social Media, Internet oder durch Erfahrungen von Bekannten und Freunden. Die Hälfte der Befragten wusste von der Aktion durch Bekannte und Freunde, zwei Teilnehmer durch einen Post in Facebook. Die Abbildung zeigt die unterschiedlichen Antworten. Ein Teilnehmer gab an die Aktion schon durch eine Reitturnier vorher gekannt zu haben.

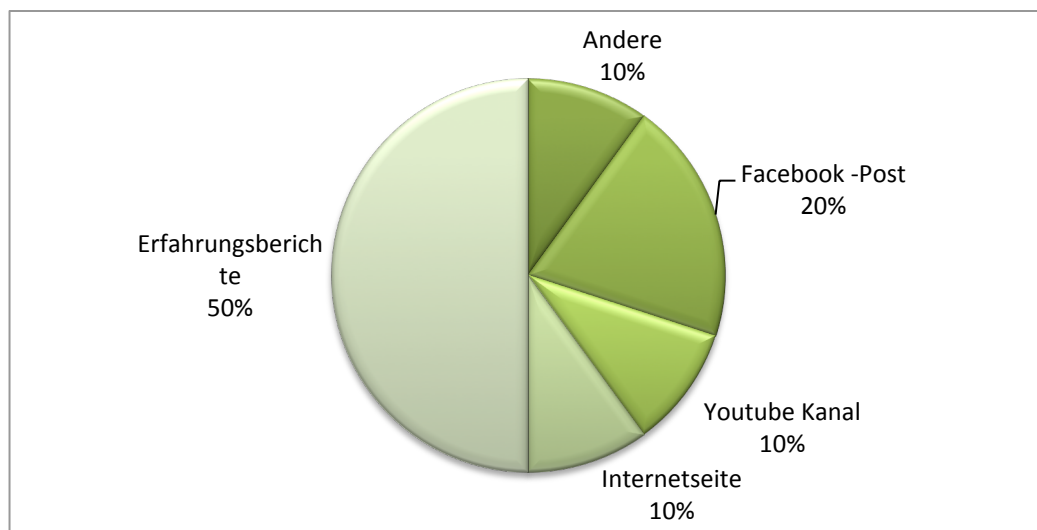


Abbildung 12: Wie hast du von dem Projekt FANBOX „Du und Dein Team“ erfahren?
Quelle: Umfrageonline.de (Hrsg.): FANBOX „Du und Dein Team“, in:
https://www.umfrageonline.com/?url=result_det&uid=357409 (Zugriff am 16.06.2015)

Wie bereits erwähnt, haben viele der Teilnehmer in einer Gruppe oder auch als Pärchen an der Aktion teilgenommen. Laut Onlinefragebogen haben fünf Teilnehmer alleine, elf Teilnehmer in einer Gruppe von mehr als drei Personen und 18 Teilnehmer mit einer Gruppe von zwei bis drei Personen mitgemacht. Insgesamt ist die Aktion mit über 80 Prozent von Gruppen oder Pärchen genutzt worden.

Während der Ausführung des Projektes ist den Initiatoren besonders aufgefallen, dass viele Teilnehmer oftmals nicht freiwillig in die FANBOX gegangen sind. Jeder Einzelne wird erstmals angesprochen um ihm die Aktion zu erklären und anschließend die Vor-

teile (Gewinnspiele, Give-aways, etc.) zu erläutern bis dieser sich schlussendlich dazu entschließt eine Videobotschaft aufzunehmen. Auch für eventuelle Folgeveranstaltung ist es durchaus wichtig, herauszufinden welcher der entscheidende Grund ist um in die FANBOX zu gehen. Bei der Befragung sollen die Teilnehmer die unterschiedlichen Antwortmöglichkeiten bewerten. Über 60% der Teilnehmer möchten durch diese Aktion das deutsche Team unterstützen und bewerten die Antwortmöglichkeit mit der positivsten Möglichkeit. 42,42 Prozent nennen als Grund die Überredungskünste, 36,36 Prozent die kleinen Give-aways und 39,39 Prozent das Gewinnspiel. In der nachfolgenden Abbildung erkennt man anhand der orangenen Linie den Durchschnitt (arithmetisches Mittel). Wenn alle Antworten miteinbezogen werden, liegt trotzdem der Grund zur Unterstützung des deutschen Teams vorne. Am Ende der Bewertung haben die Teilnehmer noch die Möglichkeit eigene Angaben oder Gründe zu nennen. Dabei stehen für die meisten Teilnehmer Gründe wie „eine lustige Aktion mit Spaßfaktor“, „sah nach Spaß aus“ und „Spaß mit meinen Freundinnen haben“. Spaß ist somit neben der Unterstützung des Teams zu einem wichtigen Nebeneffekt geworden.

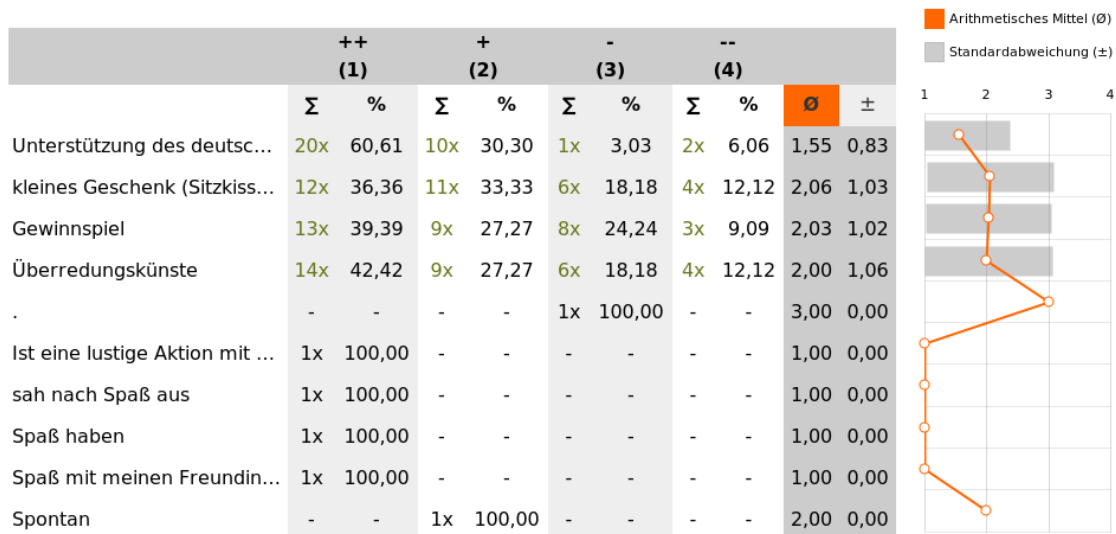


Abbildung 13: Was hat dich dazu bewegt in die FANBOX zu gehen?
 Quelle: Umfrageonline.de (Hrsg.): FANBOX „Du und Dein Team“, in:
https://www.umfrageonline.com/?url=result_det&uid=357409 (Zugriff am 16.06.2015)

Da das Ziel der Aktion in erster Linie die Bewerbung der FEI Europameisterschaft in Aachen 2015 ist, ist es bei der Umfrage unter den Teilnehmern besonders wichtig, herauszufinden inwiefern dieses Ziel erreicht wurde. 25 Teilnehmer wussten bereits vorher, dass die FEI Europameisterschaft stattfindet und nur 8 (24,2 Prozent) waren sich dessen nicht bewusst. Das bedeutet, dass über 75 Prozent wussten, dass das

Großereignis Europameisterschaft in Deutschland stattfindet. Die anschließende Frage geht genauer ins Detail und die Teilnehmer sollen anhand der Antwortmöglichkeiten: trifft zu, trifft eher zu, trifft eher nicht zu und trifft nicht zu, die unterschiedlichen Aussagen bewerten. Beantworten sollten die Teilnehmer folgende Aussagen:

- Durch das Projekt bin ich mehr an der FEI Europameisterschaft interessiert
- Ich werde jetzt die FEI Europameisterschaft aktiv im Fernsehen beobachten
- Durch das Projekt habe ich „UVEX“, „Effol“, „Böckmann“, „ClipMyHorse.TV“ und „die Deutsche Reiterliche Vereinigung“ kennengelernt

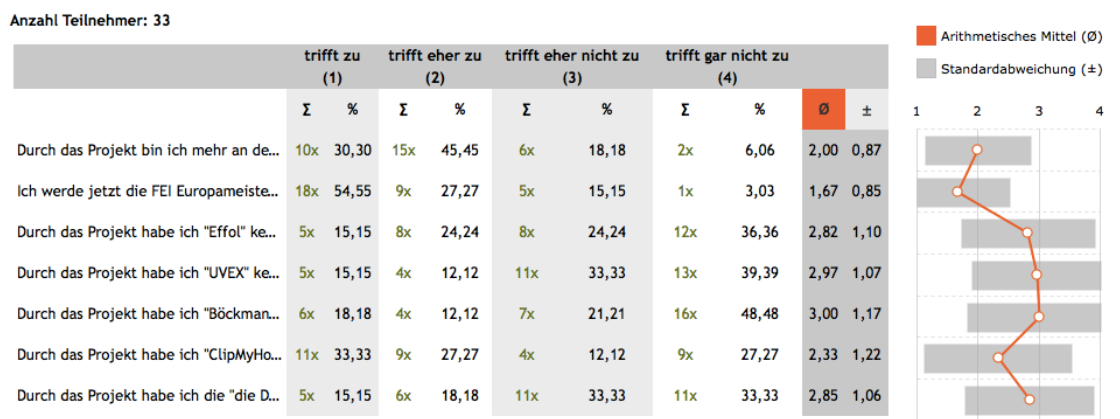


Abbildung 14: Bitte bewerte die Aussagen kurz.

Quelle: Umfrageonline.de (Hrsg.): FANBOX „Du und Dein Team“, in:
https://www.umfrageonline.com/?url=result_det&uid=357409 (Zugriff am 16.06.2015)

Wie bereits im oberen Abschnitt erwähnt, wussten über 75% das die FEI Europameisterschaft in Aachen stattfinden. Wie man in der Abbildung deutlich erkennen kann, geben über 30% oder sogar über 50 Prozent an, dass sie durch dieses Projekt mehr Interesse an den FEI Europameisterschaften haben und diese auch aktiver im Fernsehen beobachten werden. Die Präsenz der Initiatoren ist für die Teilnehmer deutlich höher als die der Sponsoren. Über 50 Prozent der Befragten gaben an, durch dieses Projekt das Unternehmen ClipMyHorse.TV komplett neu oder teilweise detaillierter kennen gelernt zu haben. Da jedes aktive Mitglied im Pferdesport zwangsläufig mit der Deutsche Reiterliche Vereinigung in Berührung kommt, geben nur elf Teilnehmer an, die FN durch dieses Projekt kennen gelernt zu haben. Jeweils weniger als zehn Teilnehmer, haben durch dieses Projekt die Sponsoren UVEX, Effol und Böckmann wahrgenommen.

In der letzten Frage hatten die Teilnehmer der Umfrage die Möglichkeit Anregungen, Wünsche oder Ideen an das Team zu äußern. Von insgesamt 34 Teilnehmern haben 13 Befragte geantwortet und ihr Feedback zur Aktion geschrieben. Die folgende Aufzählung zeigt einen Ausschnitt der Resonanz, die die Teilnehmer den Initiatoren zurückgeben haben und fasst die Anregungen der Teilnehmer zusammen.

- „War eine ganz neue Erfahrung für mich und meinen Mann wir standen das erste Mal vor der Kamera alles sehr professionell und gut organisiert“
- „Tolle Idee!“
- „Ich finde es eine sehr gute Idee!“
- „Es hat sehr viel Spaß gemacht“
- „Ich finde die Idee mit den Videos sehr schön , und lustig ist es auch ♥“
- „Tolle Sache.. Nicht nur das man das Deutsch Team unterstützt sondern auch gleichzeitig tolle Dinge gewinnen kann!! Vielen Dank dafür..“
- „Effol, Uvex, etc kannte ich vorher schon sehr gut. Wir waren in Hagen und Wiesbaden in der Box. Wir haben teilgenommen, um das deutsche Team zu unterstützen und weil Clip My Horse sehr seriös ist. Die Mädels vor der Box waren sehr nett und nicht aufdringlich.“
- „Super weiter so!“
- „Ich finde die FANBOX echt toll! Wir haben in Hamburg mitgemacht und auch den Uvex Helm gewonnen. Wir 3 sind aber total enttäuscht, dass wir zu dritt nur einen Helm bekommen und eine Münze.entscheiden lassen mussten, wer diesen bekommt. Die Mitarbeiterin am Stand hat zu uns extra gesagt, dass wir besser zusammen machen sollen und nicht allein. Und wir sind alle 3 auf Stimmenfang bei Facebook gegangen. Nun gehen 2 leer aus. Echt schade!“

6.3 Diskussion

Zusammenfassend ist zu sagen, dass die Onlineumfrage trotz des geringen Teilnehmerfeldes eine rege Beteiligung erreicht hat. Mit einer Beteiligung von 34 Teilnehmern haben über 55 Prozent der Adressaten den Fragebogen ausgefüllt. Die Teilnehmer müssen 14 Fragen beantworten mit einer insgesamten Dauer von ungefähr fünf Minuten. Die gemischte Stichprobe mit einem weiblichen Überschuss von 82,35 Prozent zeigt einen größeren Anteil von aktiven Sportlern im Pferdesport gegenüber

den Nicht-interessierten. Somit ist also festzuhalten, dass dieses Side-Event Pferdesportbegeisterte sowie Besucher des reinen Events anspricht. Nur zehn der Beteiligten kannten das Projekt FANBOX „Du und Dein Team“ vorher durch verschiedene Kommunikationskanäle, davon die meisten hauptsächlich durch Mundpropaganda von Freunden oder Familie. Einige haben von dem Projekt auch durch online Medien erfahren, jedoch ist diese Anzahl noch zu gering und die Initiatoren sollten nochmal die Social Media und Internetpräsenz überprüfen. Grundsätzlich ist festzuhalten, dass dieses Projekt eine Aktion für Gruppen und Freunde ist, 80 Prozent der Beteiligten sind nicht alleine in die FANBOX gegangen. Zusätzlich sagen viele Befragten aus, dass der wichtigste Grund zur Teilnahme am Projekt Spaß und die Unterstützung des deutschen Teams gewesen sei. Dynamik, Witz, Unterhaltung und das Erlebnis in der Gruppe zu teilen, erzeugen einen starken Erinnerungswert der den Erfolg des Projektes steigen lässt. Die letzte Frage, in der die Teilnehmer die Möglichkeit hatten eigene Anregungen zu teilen, zeigt deutlich, dass diese Aktion ein Projekt für die ganze Familie ist und hauptsächlich mit dem Faktor Spaß verbunden ist. Alle Teilnehmer empfinden die Aktion als gelungen und geben viel positive Resonanz,

Ziel war es für das Projekt FANBOX „Du und Dein Team“ die Verbundeheit und die Emotionalisierung mit der Europameisterschaft und den deutschen Sportlern zu erreichen. Über 70 Prozent der Befragten sagen aus, dass sie durch dieses Projekt die FEI Europameisterschaft aktiv im Fernsehen beobachten werden und sich auch durch dieses Projekt mehr für die Veranstaltung interessieren. Ernüchtert fällt das Ergebnis für die Sponsoren aus, nur jeder fünfte findet, dass er durch dieses Projekt die Sponsoren Effol, Böckmann oder UVEX kennen gelernt hat. Mögliche Gründe können dafür sein, dass sie diese eventuell schon vorher kannten oder die Präsenz vor Ort nicht deutlich gegeben war. Für die Initiatoren ist die Aktion jedoch ein Erfolg, jeder dritte sagt aus, dass er das Unternehmen ClipMyHorse.TV durch diese Aktion näher kennen gelernt hat. Das die Initiatoren aktiver auftreten und wahrgenommen werden könnte daran liegen, dass die Mitarbeiterinnen, die Technik und die online Präsenz hauptsächlich von den Initiatoren organisiert wird.

Side-Events sollen den Unterhaltungswert auch Abseits der reinen Sportveranstaltung steigern und dem Event zu einem Charakter mit Sport und Entertainment verhelfen. Die Aktion FANBOX „Du und Dein Team“ bietet für die Teilnehmer selbst einen enormen Spaß-Faktor. Der Grund, dass die Teilnehmer dieses Gefühl mit der Gruppe teilen können und auch nach der Veranstaltung das Video online ansehen können, steigert

den Erinnerungswert enorm. Die Befragung hat gezeigt, dass durch diese positiv gemachte Erfahrung das Interesse an der FEI Europameisterschaft und den deutschen Reitern steigt und unterstreicht damit die Zielsetzung des Projektes.

7 Schlussbetrachtung

7.1 Zusammenfassung und Reflektion der Ergebnisse

Festzuhalten ist, dass das Event ein Instrument der Kommunikationspolitik ist. Das Event soll beim Empfänger eine außerordentliche Wirkung erzielen. Erreicht wird dieses Ziel vor allem in der Live Kommunikation des Event-Marketings. Event-Marketing ist ein Prozess der die Schritte Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle beinhaltet.¹⁰⁵ Durch diesen Prozess können Unternehmen ihre Veranstaltungen genau planen und es entstehen erlebnis – und/oder dialogorientierte Präsentationen. Daraus folgen starke Aktivierungsprozesse beim Besucher. Ziel ist es dabei etwas besonders Interessantes oder emotional berührendes zu erschaffen um die positiven Erfahrungen auf das Kommunikationsobjekt zu übertragen. Im theoretischen Kapitel dieser wissenschaftlichen Ausarbeitung wird deutlich, dass dabei vor allen Dingen das Sport Event als Live Kommunikationsmittel besonders intensiv ist. Freudige Erregungen und Spaß werden dabei besonders eindringlich transportiert. Detaillierter wird eine erlebnisorientierte Inszenierung durch sogenannte Side-Events. Diese sind mittlerweile ein fester Bestandteil des Event-Marketings und eine Mischung aus Sport und Entertainment. Die attraktiven Rahmenprogramme sollen Unterhaltung und den Erinnerungswert für die Veranstaltung steigern und zum positiven Gesamteindruck beitragen.¹⁰⁶

Selbst in Randsportarten, wie dem Reitsport nimmt die Kommerzialisierung an Fahrt auf und setzt für Organisatoren und Verbände neue Herausforderungen. Trotz der Tatsache, dass Deutschland die erfolgreichste Nation im Pferdesport ist, ist das Interesse der TV-Zuschauer gering. Reitsport liegt an vorletzter Stelle und wird im TV nur noch selten übertragen.¹⁰⁷ Auch der Print Bereich unterliegt einem enormen Kostendruck, Veröffentlichungen in Zeitungen und Magazinen gehen stark zurück. Organisatoren und Verbände müssen daher neue innovative Konzepte zur Förderung der Begeisterung des Pferdesports erarbeiten um die breite Masse wieder für den Pferdesport zu begeistern. Eine erste Abhilfe soll damit die deutsche Vermarktungs GmbH und das Unternehmen ClipMyHorse.TV schaffen. Der Internet-TV-Anbieter ClipMyHorse.TV

¹⁰⁵ vgl. Bruhn, Manfred: Lexikon der Kommunikationspolitik, München 2011, S.32

¹⁰⁶ vgl. Kirchgeorg, Manfred u.a.: Live Communication Management – Ein strategischer Leitfaden zur Konzeption, Umsetzung und Erfolgskontrolle, 1. Auflage, Wiesbaden 2009, S. 142

¹⁰⁷ Statista.com (Hrsg.): Welche Sportarten schauen Sie gerne im TV?, 2014, in:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/235067/umfrage/die-beliebtesten-sportarten-im-tv/> (Zugriff am 01.06.2015)

überträgt alle internationalen Reitsport- und Zuchtveranstaltungen in Deutschland online. Die Onlineübertragung dient als Ergänzung und fördert die Medienpräsenz des Reitsports.¹⁰⁸

Zusammen mit dem Verband des Pferdesports, der Deutschen Reiterlichen Vereinigung, konzipiert ClipMyHorse.TV die Aktion FANBOX „Du und Dein Team“. Dieses Projekt dient in erster Linie zur Bewerbung der FEI Europameisterschaft 2015 in Aachen. Alle Pferdesport interessierten sollen für dieses Event sensibilisiert und begeistert werden. Um eine Emotionalisierung der breiten Masse wieder für den Sport zu erreichen, soll durch dieses Projekt ein Wir-Gefühl entstehen und die Verbundenheit mit den deutschen Reitern gefestigt werden.¹⁰⁹ Die FANBOX „Du und Dein Team“ ist auf acht Turnierveranstaltungen vor der Europameisterschaft präsent. In dieser Box haben die Besucher und Fans die Möglichkeit eine Videogrußbotschaft an das deutsche Team aufzunehmen und diese anschließend in einem YouTube-Kanal nachzuverfolgen.

Die vorliegende Arbeit hat gezeigt, dass das Side-Event FANBOX „Du und Dein Team“ im Pferdesport die gesetzten Ziele erreicht hat. Der YouTube-Kanal zeigt nach der vierten Veranstaltung 23.382 Seitenaufrufe und beinhaltet 348 Videos. Der wichtigste Kommunikationskanal für das Projekt ist die Facebook Seite von ClipMyHorse.TV und der FN. Zeitweise wurde dabei eine Reichweite von über 70.000 erreicht.¹¹⁰

Um sicher zu stellen, dass die Aktion zum Erlebnis wurde, hat die Verfasserin eine Onlinebefragung der Teilnehmer durchgeführt. Mit einer nennenswerten Teilnahme von 59,65 Prozent haben 34 Teilnehmer den Onlinefragebogen ausgefüllt. Dabei kann folgende bilanzierende Wertung gezogen werden:

- Das Projekt hat bei den Teilnehmern das Interesse an der FEI Europameisterschaft in Aachen 2015 gesteigert
- über 60% werden die Übertragung der Veranstaltung jetzt aktiv beobachten
- das Projekt generiert für den Teilnehmer Spaß, Emotionalität und Unterhaltung

¹⁰⁸ vgl. ClipMyHorse.TV (Hrsg.): About us, in: <http://www.clipmyhorse.de/de/archive/2015> (Zugriff am 24.02.2015)

¹⁰⁹ vgl. FANBOX (Hrsg.): Anforderungspapier Veranstalter, internes Dokument, 2015, S.2

¹¹⁰ Facebook (Hrsg.): Deutsche Reiterliche Vereinigung e.V. (FN), in: <https://www.facebook.com/DeutscheReiterlicheVereinigung?fref=ts> (Zugriff am 08.06.2015)

Durch den Bericht Social Media und die Onlinebefragung zieht die Verfasserin das Fazit, dass die Hauptziele des Projektes FANBOX „Du und Dein Team“ erreicht wurden. Durch diese Aktion haben die Initiatoren eine Emotionalisierung erreicht und beim Besucher den Erinnerungswert unterstrichen. Das Side-Event wird für den Teilnehmer zum Erlebnis, das er anschließend durch die Möglichkeit des YouTube-Kanals noch mit anderen Freunden teilen kann. Die Aktion schafft somit eine publikumswirksame Inszenierung für die Teilnehmer, die das Projekt mit allen Initiatoren und Organisatoren in einer positiven Erinnerung behalten.¹¹¹

7.2 Ausblick

Wie bereits in der wissenschaftlichen Arbeit erläutert, müssen Initiatoren und Verbände von Randsportarten neue Projekte und Aktionen konzipieren um die Begeisterung für den Pferdesport zu fördern. Veranstaltungen wie die FEI Europameisterschaft in Aachen 2015 setzen Impulse um diese Aktionen durchzuführen. Beispiel für solche Maßnahmen ist das Projekt FANBOX „Du und Dein Team“. Diese Aktion zeigt auch ein positives Ergebnis für ClipMyHorse.TV und motiviert zur Unterstützung weiterer Projekte in diesem Bereich. Da das Unternehmen auf über 300 Reit- und Zuchtveranstaltungen präsent ist und über nötige technische Voraussetzungen verfügt, sollten Tätigkeiten in diesem Bereich weitergeführt werden. Ein Beispiel könnte hierbei eine Roadshows sein.

Das Projekt FANBOX „Du und Dein Team“ ist zusätzlich ein weiterer Schritt zur partnerschaftlichen Verbundenheit zwischen dem Unternehmen ClipMyHorse.TV und der Deutschen Reiterlichen Vereinigung. Gemeinsam ergänzen sich die beiden Partner und können auch zukünftig ihr Ziel verfolgen:

Durchführung moderner Konzeptionen zur Begeisterung der breiten Masse für den Pferdesport.

¹¹¹ vgl. Umfrageonline.de (Hrsg.): FANBOX „Du und Dein Team“, in:
https://www.umfrageonline.com/?url=result_det&uid=357409 (Zugriff am 16.06.2015)

Literaturverzeichnis

Adjouri, Nicholas / Stastny, Petr: Sport-Branding. Mit Sportsponsoring zum Markenerfolg. Wiesbaden 2006.

Balve Optimum (Hrsg.): Optimum 2015, in: <http://www.balve-optimum.de/optimum-2015/> (Zugriff am 02.06.2015).

Bartel, Thorsten / Schütz, Britta: Vermarktung von Sportveranstaltungen. Das Beispiel BDO Hockey WM 2006, in: Hermanns, Arnold / Riedmüller, Florian: Management-Handbuch. Sportmarketing, 2.Auflage, München 2008, S.361 – 381.

bdv: Umsatz auf dem Veranstaltungsmarkt in Deutschland von 2007 bis 2013 (in Millionen Euro), in: Statista -Das Statistik-Portal, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/166255/umfrage/umsatz-auf-dem-veranstaltungsmarkt/> (Zugriff 10. Juni 2015).

Brockes: Sportsponsoring und Sportevents: Vernetzung zu einem emotionalen Gesamterlebnis, in: Hermanns, Arnold / Riedmüller, Florian: Sponsoring und Events im Sport von der instrumentalen Betrachtung zum Sport, München 2003, S.257 – 265.

Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik. Bedeutung – Strategien – Instrumente, München 1997.

Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik, Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 6.Auflage, München 2010a.

Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik. Bedeutung – Strategien – Instrumente, 6.Auflage, München 2010.

Bruhn, Manfred: Lexikon der Kommunikationspolitik, München 2011.

ClipMyHorse.TV (Hrsg.): Businessplan für das führende IPTV Angebot im Reitsport, internes Dokument, Wiesbaden 2009.

ClipMyHorse.TV (Hrsg.): About us, in: <http://www.clipmyhorse.de/de/archive/2015> (Zugriff am 24.02.2015).

ClipMyHorse.TV/nl (Hrsg.): About us. Niederlande, in:
<http://www.clipmyhorse.de/nl/about> (Zugriff am 01.03.2015).

CVIO 2015 Verden (Hrsg.): CVIO Voltigieren 2015, in: <http://dm.verden-turnier.de/verden-voltigieren/veranstaltungen/> (Zugriff am 02.06.2015).

Domning, Marc u.a.: Neurokommunikation im Eventmarketing. Wie die Wirkung von Events neurowissenschaftlich planbar wird, 1. Auflage, Wiesbaden 2009.

Facebook (Hrsg.): ClipMyHorse.TV, in: <https://www.facebook.com/clipmyhorse?fref=ts> (Zugriff am 08.06.2015).

Facebook (Hrsg.): Deutsche Reiterliche Vereinigung e.V. (FN), in:
<https://www.facebook.com/DeutscheReiterlicheVereinigung?fref=ts> (Zugriff am 08.06.2015).

FANBOX (Hrsg.): Anforderungspapier Veranstalter, internes Dokument, Wiesbaden 2015.

FANBOX (Hrsg.): Best of Tag 3 & 4 Hagen Horses & Dreams. Video, veröff. bei YouTube am 26.04.2015, https://youtu.be/oG3Qm1p7EQs?list=PLWR3HPHY-dokVUIJoITVvrKaRg7o_mjZN.

FANBOX (Hrsg.): Mein Kanal. FANBOX „Du und Dein Team“, in:
<https://www.youtube.com/channel/UCttrH2ag98fZbbDaxjkQrJA> (Zugriff am 08.06.2015).

FANBOX (Hrsg.): Unser deutsches Team & Unterstützer in der FANBOX. Playlist, veröff. bei YouTube am 25.04.2015,
<https://www.youtube.com/watch?v=IB3WKXpSQvg&list=PLWR3HPHY-dokbaiPONoLIsFSLjTOAPRzV>.

FN - Deutsche Reiterliche Vereinigung e.V. (Hrsg.): FANBOX „Du und Dein Team“. Gewinnspiel, in: <http://www.pferd-aktuell.de/FANBOX/gewinnspiel/FANBOX---gewinnspiel> (Zugriff am 08.06.2015).

FN - Deutsche Reiterliche Vereinigung e.V. (Hrsg.): FANBOX – auf dem Weg zur EM 2015 in Aachen, internes Dokument, Wiesbaden 2015.

FN - Deutsche Reiterliche Vereinigung e.V. (Hrsg.): Leistungs-Prüfungs-Ordnung, Warendorf 2012, S.231.

FN - Deutsche Reiterliche Vereinigung e.V. (Hrsg.): Jahresbericht 2014, Warendorf 2014.

FN - Deutsche Reiterliche Vereinigung e.V. (Hrsg.): Satzung, Auflage 2014, Warendorf 2014.

FN - Deutsche Reiterliche Vereinigung e.V. (Hrsg.): Sonderdruck zum 100. Geburtstag der Deutschen Reiterlichen Vereinigung e.V. (FN) anlässlich des Festaktes am 15. Februar.2005 in Berlin, Warendorf 2005.

FN - Deutsche Reiterliche Vereinigung e.V. (Hrsg.): Sponsoring im Sportverein, in: <http://www.pferd-aktuell.de/vorreiter/sponsoring-presse--und-oeffentlichkeitsarbeit/sponsoring/sponsoring> (Zugriff am 30.04.2015).

FN - Deutsche Reiterliche Vereinigung e.V. (Hrsg.): Wir über uns, in <http://www.pferd-aktuell.de/fn/wir-ueber-uns/wir-ueber-uns> (Zugriff am 11.05.2015).

FN - Deutsche Reiterliche Vereinigung e.V. (Hrsg.): Zahlen, Daten Fakten 2015, Warendorf 2015.

Freyer, Walter: Sport-Marketing. Modernes Marketing Management für die Sportwirtschaft, 4. Neu bearbeitete Auflage, Berlin 2011.

Galaxy Frankfurt (Hrsg.): „Das war mehr als ein Football-Spiel“, in: <https://www.galaxy-frankfurt.de/news-top-2/347-das-war-mehr-als-ein-football-spiel> (Zugriff am 16.06.2015).

Galli, Albert u.a.: Sportmanagement, 2.Auflage, München 2012.

Hebbel-Seeger, Andreas / Förster, Jörg: Eventmanagement und Marketing im Sport. Emotionale Erlebnisse und kommerzieller Erfolg, Berlin 2008.

Henning, Susanne: Mehr Präsenz des Pferdesports im Internet-TV,16.06.2014, in: <http://www.pferd-aktuell.de/fn/newsticker/fei---fn---dokr/mehr-praesenz-des-pferdesports-im-internet-tv> (Zugriff am 30.04.2015).

Horizont (Hrsg.): Welche Sportarten schauen Sie gerne im TV?, 2012, in:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/235067/umfrage/die-beliebtesten-sportarten-im-tv/> (Zugriff am 03. Juni 2015).

Horse Future Panel (Hrsg.): Entwicklung in Zielgruppen, in:
http://www.landwirtschaft.sachsen.de/landwirtschaft/download/DrMuench_Vortragszusammenfassung_Graditz.pdf (Zugriff am 03.06.2015).

Kirchgeorg, Manfred u.a.: Live Communication Management – Ein strategischer Leitfaden zur Konzeption, Umsetzung und Erfolgskontrolle, 1. Auflage, Wiesbaden 2009.

Kotler, Philip u.a.: Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln, 12. Aktualisierte Auflage, München 2007.

Lehrmann, Daniel: Warum aktive und erlebnisorientierte Events so wichtig sind, 2014, business24.ch, <http://business24.ch/2014/10/14/warum-aktive-und-erlebnisorientierte-events-so-wichtig-sind/> (Zugriff am 20.05.2015).

Ludwig, Dieter: Der 100. CHIO in Deutschland nicht in Aachen..., in: Ludwigs Pferdewelten. Online Zeitung, 20.06.2012, http://www.ludwigs-pferdewelten.de/index.php?option=com_content&view=article&id=3124:der-100-chio-von-deutschland-nicht-in-aachen&catid=7:magazin&Itemid=20.

Mannheimer Morgen (Hrsg.): 50.Maimarkt-Turnier, UBI BENE, 2013 Special, http://www2.morgenweb.de/anzeigen/beilagen/2013_ubi_bene_reiterspecial/index.html (Zugriff am 01.06.2015).

Marketinginstrumente (Hrsg.): Marketing-Mix., in: <http://marketinginstrumente.net> (Zugriff am 19.05.2015).

Marketinglexikon.ch (Hrsg.): Alles über Marketing, in:
<http://www.marketinglexikon.ch/terms/724> (Zugriff am 19.05.2015).

Meffert, Heribert u.a.: Marketing. Grundlagenmarktorientierter Unternehmensführung, 11. Auflagen, Wiesbaden 2012.

Michels, Marko: Zwischen den Jahren: Der Reitsport, 03.12.2014, in:
[http://www.greifswald-online.de/index.php?id=72&no_cache=1&tx_ttnews%5Bcat%](http://www.greifswald-online.de/index.php?id=72&no_cache=1&tx_ttnews%5Bcat%5D=72)

5D=11&tx_ttnews%5Btt_news%5D=8140&tx_ttnews%5BbackPid%5D=13 (Zugriff am 01.06.2015).

Nickel, Oliver: Event Marketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele, 2.Auflage, München 2007.

Nieland, Jörg-Uwe: Politik und Sport in der Mediengesellschaft - eine Bestandsaufnahme, in: Hammelsprung vom 12.11.2010, <http://www.hammelsprung.net/?p=221> (Zugriff am 14.04.15).

NRHA (Hrsg.): About the NRHA, in: <http://nrha1.com/about> (Zugriff am 08.06.2015).

Nufer, Gerd: Event-Marketing und – Management. Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkung, 3. Auflage, Wiesbaden 2007.

Nufer, Gerd / Bühler, André: Marketing im Sport. Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketings, 2. völlig neu bearbeitete und wesentlich erweiterte Auflage, Berlin 2011.

Nufer, Gerd: Event-Marketing und –Management. Grundlagen – Planung-Wirkung – Weiterentwicklung, 4.Auflage, Wiesbaden 2012.

o.A.: Deutsche Reiter klagen über fehlende TV-Präsenz, in: rp-online vom 26.08.2014, <http://www.rp-online.de/sport/andere/deutsche-dressur-reiter-klagen-ueber-fehlende-tv-praesenz-aid-1.4478437> (Zugriff am 03.06.2015).

o.A. : Die Geschichte von Horses & Dreams, in: Die Neue Osnabrücker Zeitung vom 23.04.2008, <http://www.noz.de/lokales/hagen/artikel/309166/die-geschichte-von-horses-dreams> (Zugriff am 01.06.2015).

o.A.: Klaus Plönzke erhält Bundesverdienstkreuz, in: Computerwoche vom 30.09.2003, <http://www.computerwoche.de/a/klaus-ploenzke-erhaelt-bundesverdienstkreuz,541506> (Zugriff am 31.03.2015).

Plönzke, Anja (Hrsg.): Dressurreiterin Anja Plönzke, in: <http://www.anjadressagede/index.php/anja> (Zugriff am 24.02.2015).

PwC international (Hrsg.): PwC-Studie: Mega-Events sorgen langfristig für Wirtschaftswachstum, in: <http://www.pwc.de/de/technologie-medien-und->

telekommunikation/pwc-studie-mega-events-sorgen-langfristig-fuer-wirtschaftswachstum.jhtml (Zugriff am 10.05.2015).

Reiter, Hanspeter: Werben Sie sinnvoll – nämlich: multisensual!, experto.de, <http://www.experto.de/b2b/marketing/werben-sie-sinnvoll-naemlich-multisensual.html> (Zugriff am 20.05.2015).

Reiterportal24 (Hrsg.): Bundeschampionat, 19.08.2008, in: <http://www.reiterportal24.de/190809-bundeschampionate-in-warendorf/> (Zugriff am 24.02.2015).

Schweizer Effax (Hrsg.): Unternehmen, in: <http://www.schweizer-effax.com/index.php?navID=322> (Zugriff am 15.05.2015).

Sohns u.a.: Plattform für weitere Nutzbarkeiten. Der Event im Event, in: Sponsors Nr. 12/ 2002, S. 20-31.

Sohns: Das Event im Event – Hospitality und Catering, in: Sponsors, Nr. 07 / 2001, S.44-46.

Spiller, Achim/ Kayser, Maik: 5. Göttinger Pferdetage Sitzung 1 – Pferdevermarktung: Marketing und Beratung, Göttingen 2011.

Statista (Hrsg.): Interesse der Bevölkerung in Deutschland an Sport, 2014, in: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/170943/umfrage/interesse-an-sport/> (Zugriff am 10.05.2015).

Statista.com (Hrsg.): Welche Sportarten schauen Sie gerne im TV?, 2014, in: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/235067/umfrage/die-beliebtesten-sportarten-im-tv/> (Zugriff am 01.06.2015).

Steinbach, Dirk / Meyer-Odewald, Jens: Springreiten: Dreimal ist Thiemes Recht, in: Hamburger Abendblatt vom 06.06.2011, <http://www.abendblatt.de/sport/article108017978/Springreiten-Dreimal-ist-Thiemes-Recht.html>.

Tjaden, Lars: Mediadaten.2015, internes Dokument, Wiesbaden 2015.

Umfrageonline.de (Hrsg.): FANBOX „Du und Dein Team“, in:
https://www.umfrageonline.com/?url=result_det&uid=357409 (Zugriff am 16.06.2015).

UVEX (Hrsg.): Über uns, in: <http://www.uvex-sports.de/de/technologien/helm-technologien/> (Zugriff am 15.05.2015).

Virtualnights (Hrsg.): Wo informierst Du dich über Events und Locations?. in: Statista - Das Statistik-Portal., in:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/306839/umfrage/umfrage-unter-jungen-menschen-zu-informationsquellen-fuer-events-und-locations/> (Zugriff am 16. Juni 2015).

VWA: Event-Marketing verbessert das Image, in: Stuttgarter Zeitung vom 12.03.2014,
<http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.fragen-an-prof-dr-gerd-nufer-event-marketing-verbessert-das-image.2bb3386d-99a7-45e2-9a37-06aa4af2481e.html> (Zugriff am 20.05.2015).

Wünsch, Ulrich / Thuy, Peter: Handbuch Event-Kommunikation. Grundlagen und Best Practice für erfolgreiche Veranstaltungen, Berlin 2007.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname